

VIRGINITY SOLORAYA
SEBUAH STUDI TENTANG HUBUNGAN ANTARA
INDUSTRI MUSIK, PRODUK, DAN *FANS*

SKRIPSI



diajukan oleh

Tika Istiyanti Kusumastuti
NIM 12112102

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2016

Skripsi

VIRGINITY SOLORAYA
SEBUAH STUDI TENTANG HUBUNGAN ANTARA
INDUSTRI MUSIK, PRODUK, DAN *FANS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat sarjana S1
Program Studi Etnomusikologi
Jurusan Etnomusikologi



diajukan oleh

Tika Istiyanti Kusumastuti
NIM 12112102

FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2016

Skripsi

VIRGINITY SOLORAYA

Sebuah Studi tentang Hubungan antara Industri Musik, Produk, dan Fans

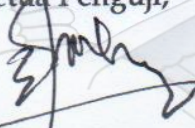
dipersiapkan dan disusun oleh

Tika Istiyanti Kusumastuti
NIM 12112102

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 22 Agustus 2016

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,


I Nengah Muliana, S.Kar., M.Hum

Penguji Utama,


Bondet Wrahatnala, S.Sos., M.Sn

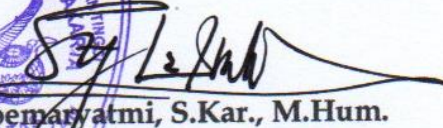
Pembimbing,


Dr. Budi Setiyono, M.Si

Skripsi ini telah diterima
sebagai salah satu syarat mencapai derajat sarjana S1
pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 19 September 2016
Dekan, Fakultas Seni Pertunjukan,




Soemaryatmi, S.Kar., M.Hum.
NIP. 196111111982032003

MOTTO

“Allah SWT is my Light, In the name of Allah SWT, I believe i can do everything”



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tika Istiyanti Kusumastuti
Tempat, Tgl. Lahir : Samarinda, 15 September 1994
NIM : 12112102
Program Studi : S1 Etnomusikologi
Fakultas : Seni Pertunjukan
Alamat : Jln. Babar Layar II, RT 03/14, Danukusuman,
Serengan, Surakarta

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya dengan judul: "*Virginity Soloraya*. Sebuah Studi tentang Hubungan antara Industri Musik, Produk, dan Fans" adalah benar-benar hasil karya cipta sendiri, saya buat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan bukan jiplakan (plagiasi).
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui karya tersebut dipublikasikan dalam media yang dikelola oleh ISI Surakarta untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggungjawab atas segala akibat hukum.

Surakarta, 8 Agustus 2016

Penulis,



Tika Istiyanti Kusumastuti



ABSTRAK

VIRGINITY SOLORAYA

Sebuah Studi tentang Hubungan antara Industri Musik, Produk, dan Fans

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan tentang orientasi dan perilaku konsumsi *fans* dalam ranah “budaya populer”, “industri musik”, dan “musik pop”. Objek dalam penelitian ini adalah komunitas *Virginity* Soloraya. *Virginity* Soloraya merupakan komunitas yang menyatukan sekelompok orang yang mengidolakan secara fanatik artis grup duo The Virgin di wilayah Soloraya. Penelitian ini membahas tentang pola perilaku sosial dan pola perilaku konsumsi *fans* sebagai dampak dari konstruksi yang diciptakan oleh pihak industri musik.

Peneliti melakukan kerja etnografi dan melakukan observasi partisipatif. Peneliti ikut bergabung sebagai anggota Komunitas *Virginity* Soloraya, dan mengikuti seluruh kegiatan di dalamnya. Di luar acara komunitas, peneliti juga turut bergaul dengan para anggota pada saat mereka memiliki waktu senggang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keluwesan akses dalam mencari data dan informasi dari para anggota dan admin komunitas tersebut.

Hasil penelitian menegaskan bahwa musik sebagai produk budaya merupakan entitas yang tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor yang terkait diluar dari sisi musikalnya. Melalui penelitian ini, peneliti mengajak pembaca untuk memahami pola perilaku manusia yang terpengaruh oleh konstruksi dari pihak industri musik. Peneliti juga menemukan bahwa *setting* industri musik tidak selalu dalam bentuk “diarahkan”, tetapi juga bisa dengan cara membidik kebutuhan suatu kelompok tertentu. Industri populer sebenarnya sedang membidik konsumen dengan memfasilitasi dan mengisi kebutuhan yang kosong di masyarakat yang dianggap berbeda dan berperilaku menyimpang.

Kata kunci : Budaya populer, Industri musik, Fanatisme, Setting, Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi berjudul “*Virginity Soloraya. Sebuah Studi tentang Hubungan antara Industri Musik, Produk, dan Fans*” ini dapat terselesaikan. Berkat bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah dengan sabar membimbing, mendukung serta menemani dalam proses penulisan skripsi ini.

Pertama-tama, dengan rasa hormat penulis sampaikan rasa terima kasih kepada Dr. Budi Setiyono, M.Si selaku pembimbing, yang dengan kesabarannya telah banyak membimbing dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya juga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta, kedua orang tua, Mabarod Syamsuri dan Dwi Astuti serta kakak tercinta Teddy Dyacesar Pratama, yang dengan kesabaran dan keikhlasannya telah banyak memberikan semangat dan bimbingan serta dukungan moril maupun materil. Terima kasih atas do’a yang tak pernah putus dari ketiga orang tercinta dalam kehidupan penulis.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh anggota komunitas *Virginity Soloraya* yang telah mengizinkan peneliti untuk bergabung dan melakukan penelitian terhadapnya. Terima kasih sedalam-dalamnya juga kembali penulis ucapkan kepada seluruh anggota *Virginity Soloraya* atas bantuan dan inspirasi yang diberikan kepada penulis. Terima

kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Dr. Bambang Sunarto, S.Sen., M.Sn selaku Pembimbing Akademik dan kepada Sigit Astono S.Kar., M.Hum. selaku ketua Jurusan Etnomusikologi serta kepada seluruh staf dan pengajar di Jurusan Etnomusikologi yang telah mendidik, membimbing, serta mengarahkan penulis selama melakukan masa studi di Institut Seni Indonesia Surakarta.

Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat penulis, Ana, Taris, Eneas Titi, Galuh, dan Pramadian serta keluarga besar Starfive band yang telah menemani dan banyak memberi dukungan mental dan emosional kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh teman-teman di Jurusan Etnomusikologi khususnya angkatan 2012 yang selama ini banyak memberi semangat dan menjadi teman diskusi yang baik selama kegiatan perkuliahan sampai pada proses penulisan skripsi ini. Masih banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini dan mungkin belum sempat tertuliskan namanya satu per satu dalam kesempatan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam studi skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh sebab itu, mohon maaf atas segala kekurangan dalam proses maupun hasil penelitian ini (skripsi). Atas segala bantuannya, semoga mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa, Amin.

Surakarta, 2 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
CATATAN PEMBACA	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Landasan Konseptual	11
F. Metode Penelitian	16
G. Sistem Penulisan Laporan	22
BAB II MUSIK POPULER DAN <i>FANS</i> MUSIK	24
A. Industri Musik Populer di Indonesia	24
B. <i>Fans</i> sebagai Konsumen (Musik Populer)	32
BAB III KOMUNITAS VIRGINITY SOLORAYA	38
A. Sejarah	38
B. Sikap Fanatisme	59
C. Membentuk Identitas Kelompok	63
D. <i>Setting</i> Musikal dan Non-Musikal	65
BAB IV FANATISME DALAM KEHIDUPAN SOSIAL <i>FANS</i>	85
A. Konsumsi Produk Industri Musik	86
B. Gaya dan Selera dalam Kegiatan Musikal <i>Fans</i>	103
C. Ekspresi Identitas	105
BAB V KESIMPULAN	120
DAFTAR PUSTAKA	124
WEBTOGRAFI	126
DISCOGRAFI	127
NARASUMBER	127
GLOSARIUM	128
LAMPIRAN	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piringan Hitam	26
Gambar 2. Kaset dan keping CD	27
Gambar 3. Info layanan RBT dan iTunes dibalik cover CD	31
Gambar 4. Visi dan Misi <i>Virginity</i> Soloraya	49
Gambar 5. Penggalangan dana untuk korban tanah longsor Banjarnegara	56
Gambar 6. <i>Virginity</i> Soloraya menggalang dana untuk korban bencana	57
Gambar 7. <i>Virginity</i> Soloraya mempersiapkan takjil	57
Gambar 8. <i>Virginity</i> Soloraya membagikan takjil	58
Gambar 9. Suasana buka bersama <i>Virginity</i> Soloraya setelah membagikan takjil	58
Gambar 10. Kue ulang tahun untuk Mita The Virgin	59
Gambar 11. Perayaan hari ibu di <i>basecamp</i> <i>Virginity</i> Soloraya	60
Gambar 12 dan 13. Ilustrasi sikap romantis The Virgin saat membawakan lagu Cinta Terlarang	62
Gambar 14. <i>Virginity</i> Soloraya dibawah kepemimpinan Purnomo	64
Gambar 15. Pengumuman info acara dan atribut yang harus dipakai	66
Gambar 16 dan 17. Foto Romantisme The Virgin	78
Gambar 18. V-mail band	84
Gambar 19. <i>Bundling</i> produk CD dan t-shirt The Virgin	87
Gambar 20. Kostum dan Sepatu yang dikenakan Mita	89
Gambar 21. Sepatu milik Purnomo	89
Gambar 22. Foto <i>prewedding</i> Purnomo	90
Gambar 23. Motor milik Purnomo	92
Gambar 24. Tulisan <i>Virginity</i> Soloraya pada bagian samping	92
Gambar 25. ID Twitter Mita The Virgin pada bagian samping motor	93
Gambar 26. Tato milik Desy dan <i>likes</i> dari akun Dara The Virgin	94
Gambar 27. <i>Virginity</i> Soloraya	97
Gambar 28. Mita dan Dara The Virgin	98
Gambar 29. Lambang kalung Mita dan Dara	98
Gambar 30. Anggota <i>Virginity</i> mengenakan kalung seperti yang dikenakan Mita dan Dara	99
Gambar 31. The Virgin memakai <i>Brand Scissors</i> dan <i>Memorymind</i>	100
Gambar 32. Duplikasi <i>style</i> The Virgin	101







Gambar 33. Duplikasi <i>Style Mita</i>	101
Gambar 34. <i>Perform</i> band <i>Virginity</i> Soloraya	104
Gambar 35. Akun <i>Facebook</i> Astika	107
Gambar 36. akun <i>Facebook</i> Purnomo	107
Gambar 37. Contoh identitas orientasi	109
Gambar 38. Contoh identitas orientasi	110
Gambar 39. <i>Keyword</i> pada kolom search	110
Gambar 40. Kolom <i>Relationship</i>	111
Gambar 41. Foto yang menimbulkan <i>issue</i> tentang orientasi Mita The Virgin	115



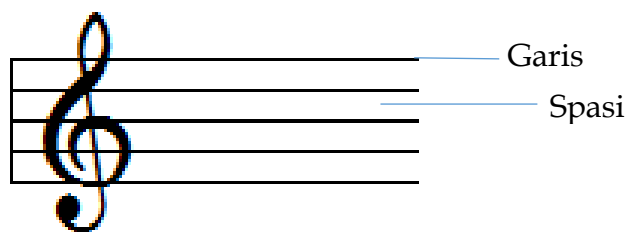
CATATAN PEMBACA

Pada Bab III, membahas tentang *setting* musikal dan terdapat transkrip notasi lagu The Virgin yang berjudul Cinta Terlarang. Transkrip notasi lagu menggunakan not balok dan penggambaran posisi akord jika dimainkan pada gitar. Berikut adalah penjelasan tentang cara membaca simbol-simbol yang digunakan dalam hasil transkripsi lagu Cinta Terlarang.

a. Bentuk Nada, Harga Nada, dan Nilai Ketukan

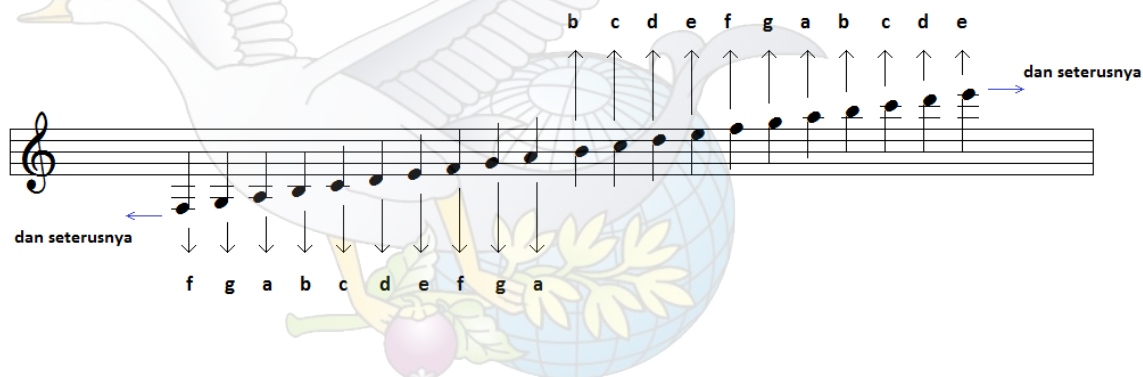
No	Bentuk	Harga Nada	Nilai Ketukan
1.		Penuh/ <i>Whole note</i>	4 ketuk
2.		$\frac{1}{2}$	2 ketuk
3.		$\frac{1}{4}$	1 ketuk
4.		$\frac{1}{8}$	$\frac{1}{2}$ ketuk
5.		$\frac{1}{16}$	$\frac{1}{4}$ ketuk
6.		$\frac{1}{32}$	$\frac{1}{8}$ ketuk

Bentuk nada (*note*) di atas ditulis pada garis paranada. Garis paranada terdiri atas lima buah garis sejajar (horizontal). Selang atau jarak antara dua buah garis paranada disebut spasi. Tempat dan tinggi setiap nada yang terletak pada garis paranada tetap dan tidak dapat diubah-ubah.





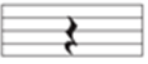
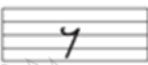
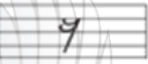
b. Susunan Nada

Pertama kali yang perlu diperhatikan dalam membaca notasi balok adalah kunci (*clef*). Kunci terletak di sebelah kiri pada garis paranada. Ada tiga macam kunci yaitu kunci G, kunci F, dan kunci C. Transkripsi lagu pada Bab III menggunakan kunci G. Berikut adalah susunan nada pada garis paranada menggunakan kunci G.






c. Tanda Diam/ Istirahat dan Kromatika

Tanda diam/istirahat pada notasi balok berfungsi untuk memberikan jeda selama beberapa ketuk. Berikut adalah nama, nilai, dan letak tanda diam pada garis paranada.

No	Letak Tanda Diam	Nama	Nilai
1.		Penuh/ <i>Whole</i>	4 ketuk
2.		$\frac{1}{2}$	2 ketuk
3.		$\frac{1}{4}$	1 ketuk
4.		$\frac{1}{8}$	$\frac{1}{2}$ ketuk
5.		$\frac{1}{16}$	$\frac{1}{4}$ ketuk

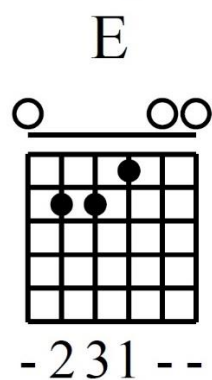
Kromatika/ accidental adalah tanda untuk menaikkan, menurunkan, atau mengembalikan ke nada asal. Tanda kres digunakan untuk menaikkan nada dengan jarak setengah nada, sedangkan tanda mol digunakan untuk menurunkan nada dengan jarak setengah nada. Tanda pugar digunakan untuk mengembalikan nada yang telah dinaikkan atau diturunkan agar kembali ke nada asal. Salah satu contoh, nada A dinaikkan setengah nada maka menjadi A#. Nada D diturunkan setengah nada menjadi Db (mol) (<http://www.gunsenpai.com/blog/2012/09/17/belajar-mengenal-nada-part-2-kromatikaaccidental-kres-mol-dan-pugar/>).

- 1) Simbol tanda kres : 
- 2) Simbol tanda mol : 
- 3) Simbol tanda pugar : 

d. Rangkaian Akord Pada Gitar

Akord merupakan rangkaian tiga nada atau lebih yang dirangkai sesuai dengan aturan penyusunan akord. Akord pada gitar juga tertulis dalam transkrip lagu selain menggunakan notasi balok. Enam garis vertikal pada gambar di bawah, menggambarkan posisi senar pada gitar dan senar nomor satu dimulai dari garis paling kanan. Garis-garis horizontal menggambarkan garis *fret* pada gitar, titik pada garis senar menunjukkan susunan nada dan angka menunjukkan nomor jari pada *fret*. Nomor jari terdiri dari empat angka. Angka satu untuk telunjuk, angka dua untuk jari tengah, angka tiga untuk jari manis, dan angka empat untuk jari kelingking.

Contoh : Pada akord E dibaca mulai dari garis horizontal paling kanan. Pada contoh di bawah ini berarti akord E pada gitar terdiri dari nada E yang terletak pada senar nomor tiga, nada G pada senar nomor empat, dan nada B pada senar nomor lima.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan tentang orientasi dan perilaku komunitas *fans*¹ dari grup duo The Virgin yang ada di Soloraya. Penggambaran ini bertujuan untuk melihat relasi-relasi (hubungan) antara industri musik selaku produsen, musik dan artis sebagai produk industri musik, dan *fans* selaku konsumen. Artis dalam tulisan ini adalah sebutan khas dalam konteks industri musik atau awam. Pengertian artis dalam industri musik tidak hanya merujuk pada seniman atau ahli seni seperti yang telah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Orang-orang awam (bukan seniman) juga dapat menjadi artis dalam industri musik. Orang-orang awam yang ingin dan atau berpotensi untuk menjadi artis dikonstruksi dengan beragam *setting* oleh pihak industri agar layak untuk dijual. *Setting* dibuat oleh pihak industri untuk membentuk citra diri artis tersebut di atas maupun di belakang panggung. Citra yang telah terbentuk dan melekat dalam diri seorang atau sekelompok artis, kemudian dimanfaatkan oleh industri musik sebagai umpan untuk menarik perhatian *audience*.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana perilaku *fans* yang sebenarnya dipengaruhi penampilan artis yang sesungguhnya merupakan hasil olahan yang dirancang (*setting*) oleh industri musik. Studi kasus yang diambil pada

¹ Komunitas *fans* dari grup duo The Virgin bernama "*Virginity*", ulasan tentang komunitas *Virginity* dibahas lebih lanjut pada Bab III.

penelitian ini adalah Komunitas *Virginity* Soloraya². Untuk mendukung keluasan data dan memperlihatkan perbedaan, peneliti juga mengambil kasus perilaku dan informasi dari komunitas *Virginity* di kota lain.

Industri musik di Indonesia telah melalui perjalanan sejarah yang panjang. Berawal tahun 1920 ketika seorang pribumi bernama Sujoso Karsono mendirikan perusahaan rekaman *The Indonesian Music Company Limited* (Theodore, 2013 : 6 dan 8). Perusahaan ini memproduksi rekaman-rekaman musik yang dikemas dalam bentuk Piringan Hitam. Perusahaan produsen elektronik Philips memperkenalkan produksi pertama audio-kaset pada tahun 1963, kemudian di akhir dekade 1980-an Philips kembali berinovasi dengan memproduksi *Compact Disc Read Only Memory* (CD-ROM)³ dan pada masa ini industri musik di Indonesia mulai memasuki era digital.

Era musik digital memungkinkan untuk menyimpan musik dalam bentuk file komputer dan dapat disimpan dalam berbagai perangkat seperti *Compact Disc* (CD), *Digital Video Disc* (DVD), perangkat *player music*, *smartphone*, dan lain sebagainya⁴. Hal ini pula yang kemudian mempengaruhi sarana pemasaran dan promosi musik pop. Sebelum memasuki era digital sarana pemasaran yang digunakan melalui radio, majalah, toko musik⁵ dan

² Wilayah Soloraya terdiri dari beberapa kabupaten (Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) yang berbatasan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pusat Kota Surakarta.

³ *Compact Disc Read-only Memory* (CD-ROM) adalah sebuah piringan kompak dari jenis piringan optik (*optical disc*) yang dapat menyimpan data. CD-ROM digunakan untuk membaca data dalam sebuah CD (www.solusikompi.com/2014/10/pengertian-dan-fungsi-cddvd-rom.html?m=1).

⁴ Pembahasan lebih lanjut tentang perkembangan cara promosi musik pop di Indonesia akan dibahas pada Bab II.

⁵ Toko musik dalam penelitian ini merujuk pada toko yang menjual berbagai produk hasil perekaman dalam bentuk piringan hitam, kaset, CD-ROM, dan DVD.

kadang kala melalui televisi. Memasuki era musik digital, sarana pemasaran produk melalui majalah, radio, dan toko musik mengalami penurunan. Industri musik lebih memilih sarana penjualan dan promosi melalui televisi, dan internet, salah satunya melalui jejaring sosial.

Pemasaran produk telah menjadi bagian penting dari industri musik. Tayangan promosi terus mereka tampilkan di berbagai media massa secara intens dan dengan pola dan bentuk yang hampir sama setiap hari. Hal-hal yang berhubungan dengan produk⁶ dari industri musik dikemas dengan menarik dan tidak jarang berlebihan agar dapat menarik perhatian *audience*.

Promosi-promosi tersebut berusaha mempengaruhi *audience*. *Audience* yang terbiasa dengan produk-produk yang dipromosikan, mulai terpengaruh, awalnya timbul rasa penasaran, tertarik untuk mengkonsumsi dan selanjutnya menyukai produk tersebut. Rasa suka tersebut mungkin awalnya hanya terbatas pada musik saja namun, pada tingkat lebih lanjut hal ini dapat mempengaruhi *style*, sikap, bahkan gaya hidup dari konsumen musik populer. Rasa suka dan ketertarikan ini, selanjutnya terus meningkat menjadi antusiasme, rasa cinta, dan pada akhirnya menjadi fanatisme.

Dalam dunia industri musik, fanatisme *audience* terhadap artis idolanya dapat diwujudkan menjadi semacam organisasi sosial (komunitas). Salah satu komunitas *fans* dalam industri musik di Indonesia. *Virginity* Soloraya merupakan komunitas yang menyatukan sekelompok orang yang mengidolakan secara fanatik artis grup duo The Virgin. Mereka berkumpul

⁶ Produk dari industri musik yang dimaksud adalah artis yang diorbitkan oleh label-label musik (selaku industri rekaman), lagu, klip video, dan karya-karya lain yang mereka bintangi seperti film, iklan produk, dan lain sebagainya.

dan berkomunikasi secara berkelanjutan, mereka juga membangun identitas, memperlihatkan perilaku dan sikap-sikap tertentu, dan bahkan orientasi seksual. Perilaku dan sikap-sikap tersebut merupakan bentuk ekspresi identitas dari anggota komunitas yang sebagian besar telah terpengaruh oleh *setting* baik musikal maupun non-musikal yang diciptakan oleh pihak industri musik. Hal-hal tersebut merupakan wujud fanatisme dari sekelompok orang terhadap artis idola dalam konteks budaya populer.

Komunitas *Virginity* Soloraya menarik untuk menjadi objek penelitian karena aspek-aspek fanatisme dalam konteks budaya populer tampak dalam komunitas ini. Peneliti memperoleh informasi mendalam tentang komunitas *Virginity* Soloraya, sejauh mana fanatisme para anggota dan pengaruhnya terhadap orientasi dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Pendapat Kunst bahwa etnomusikologi juga mempelajari aspek-aspek sosiologis musik (Kunst, 1959: 1) melatar belakangi peneliti untuk meneliti aspek-aspek sosiologis dan psikologis dalam komunitas *Virginity* Soloraya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sebuah kelompok *fans* (*Virginity* Soloraya) terbentuk dan bagaimana relasi-relasi yang ada di dalamnya?
2. Bagaimana peran industri musik mengkonstruksi “artis” guna membentuk citra grup duo The Virgin?
3. Bagaimana corak budaya *fans* yang terbentuk dalam komunitas *Virginity* Soloraya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh musik populer terhadap kehidupan masyarakat pada umumnya dan remaja pada khususnya serta bagaimana budaya-budaya baru yang diciptakan oleh industri musik mengendalikan hal itu. Peneliti juga menggambarkan fenomena-fenomena yang muncul dalam komunitas musik (*Virginity*) yang diteliti dan belum banyak diketahui oleh masyarakat awam sebagai hasil dari pengaruh industri musik. Kemudian, mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketertarikan para anggota *Virginity* Soloraya terhadap The Virgin serta sejauh mana sikap fanatisme mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan pengaruh sikap fanatisme para anggota terhadap kehidupan sosial mereka.

Penelitian ini menggambarkan pengaruh musik populer serta pola-pola tingkah laku psiko-sosial para pelaku sehingga diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak akademik yang sedang belajar atau mengkaji tentang perilaku *fans* musik, khususnya musik populer. Memberikan informasi baru tentang fenomena-fenomena yang terjadi dalam suatu komunitas musik. Memberi informasi tentang pengaruh *setting* dalam industri musik populer terhadap orientasi dan perilaku para *fans* (anggota komunitas). Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bahan edukasi terhadap para remaja agar tidak terlalu larut dalam tren yang sebenarnya dibentuk oleh pihak industri musik.



D. Tinjauan Pustaka

Kajian tentang industri musik populer telah dilakukan oleh banyak peneliti baik di dalam maupun luar negeri, tetapi kajian khusus tentang pengaruh musik pop dan *setting* industri musik terhadap orientasi dan perilaku *fans* musik secara khusus masih jarang ditemui terutama di Indonesia. Sumber pustaka berupa buku, skripsi, tesis, artikel, majalah, audio, dan video yang terkait dengan objek formal dan material digunakan untuk membantu dalam menganalisa data dan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Salah satu buku yang membahas tentang budaya populer adalah buku karya John Storey, *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan*

Kajian Budaya Pop (2008). Buku ini membahas tentang “budaya populer”, “musik pop” serta hubungannya dengan konsumsi subkultural, dan pada bagian akhir sedikit menyinggung tentang penggemar. Pembahasan tentang “budaya populer”, “musik pop”, sampai konsumsi dibahas secara eksplisit dalam buku ini. Pokok-pokok pembahasan dalam buku ini hampir sama dengan penelitian yang telah dilakukan, namun pembahasan dalam buku ini cenderung berupa tanggapan dan telaah dari teori dalam budaya populer beserta sub-sub kultur yang ada di dalamnya.

Penelitian dengan objek kajian yang hampir serupa dengan karya Storey seperti, “*Budaya Populer sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)* (2007)”, karya Idi Subandy Ibrahim, “*Budaya Populer Indonesia* (2012)” karya Ariel Heryanto (ed.), dan “*Media dan Budaya Populer* (2012)” karya Graeme Burton juga membahas tentang budaya populer beserta sub-sub kultur di dalamnya. Meski memiliki objek formal yang hampir sama terkait dengan budaya populer, fokus objek material yang diteliti berbeda dari penelitian ini. Contoh objek material yang dibahas dalam buku ini diambil dari berbagai kasus dalam beberapa hasil penelitian, sedangkan dalam penelitian ini penulis hanya fokus terhadap satu objek material yaitu komunitas (*Virginity Soloraya*). Penelitian ini lebih berfokus pada *setting* yang dibuat oleh pihak industri musik, *fans*, perilaku konsumsi, serta sikap-sikap fanatisme dalam kehidupan sosial *fans* The Virgin tetapi, walaupun memiliki perbedaan, buku karya Storey dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Buku *Rock ‘n Roll Industri Musik Indonesia* (2013) oleh Theodore KS merupakan buku yang membahas perkembangan musik populer di Indonesia

berdasar kumpulan artikel dan catatan-catatan yang ditulis dan dikumpulkan oleh Theodore. Perjalanan era industri musik dari analog sampai ke era digital secara lengkap ditulis dalam buku ini. Fenomena-fenomena tentang penyanyi, band, para produser musik ternama di Indonesia sampai era festival musik pun turut dikaji dalam buku ini. Buku ini dapat dijadikan sebagai referensi mengingat penelitian yang dilakukan juga berkaitan erat dengan industri musik populer. Karya Theodore KS ini dapat menjadi gambaran atau pembandingan terhadap pola-pola yang terjadi dalam industri musik sejak awal muncul di Indonesia hingga masa kini.

Penelitian tentang industri musik populer dan kaitannya dengan *fans* telah beberapa kali dilakukan diantaranya oleh Imam Sadewa dan Zuhaira. Imam Sadewa dalam skripsinya berjudul “*Fans Navicula dan Isu Lingkungan dalam Musik (Analisis Resepsi Fans Navicula terhadap Isu Lingkungan dalam Lagu-lagu Navicula) (2015)*” mengkaji tentang bagaimana cara *fans* memaknai lagu-lagu dari idolanya (*Navicula*). Dalam hasil penelitiannya, Sadewa menemukan bahwa *fans Navicula* dapat menerima pesan isu lingkungan dalam lagu-lagu *Navicula*, tetapi tidak selalu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini membuktikan bahwa *fans* tidak selalu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh idolanya. Penelitian tentang *fans Navicula* hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang *Virginity Soloraya*. Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji tentang musik populer dan *fans*, namun dengan objek dan hasil temuan yang berbeda. Jika Sadewa menemukan bahwa *fans* tidak selalu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh idola melalui lagu-lagunya, dalam penelitian tentang *Virginity Soloraya*

peneliti justru menemukan bahwa *fans* sangat terpengaruh oleh lagu-lagu dan citra yang dibawa oleh The Virgin sebagai idolanya.

Selanjutnya, masih tentang musik populer yaitu Tesis karya Zuhaira berjudul “Dominasi dan Resistensi dalam Fandom K-Pop (2016)”. Tesis karya Zuhaira juga membahas hubungan antara industri musik pop (K-Pop pada khususnya), dan *fans*. Zuhaira mengkaji tentang apa saja yang dilakukan oleh *fans* untuk mendukung idolanya, bagaimana wacana dibangun oleh *fandom* tertentu untuk memproduksi sebuah relasi kuasa serta bagaimana suatu *fandom* mendominasi *fandom* lainnya. Dalam tesis ini Zuhaira juga membahas sampai pada identitas orientasi seksual *fans* K-Pop. Tesis ini memiliki kesamaan dengan penelitian tentang *Virginity* Soloraya yang telah dilakukan oleh penulis. Penelitian Zuhaira juga menyatakan bahwa industri musik melihat *fans* sebagai sasaran pasar yang paling potensial untuk menghasilkan keuntungan maksimal dari penjualan produk-produknya dan meneliti perilaku *fans* sampai pada orientasi seksualnya serta identitas-identitas yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Zuhaira lebih berfokus untuk mengkaji apa yang dilakukan oleh *fans* untuk mendukung idolanya dan dominasi antar komunitas *fans*. Sedangkan penelitian tentang *Virginity* Soloraya lebih berfokus pada pengaruh industri musik terhadap pola perilaku *fans* baik di dalam komunitas maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Fans merupakan salah satu objek utama yang dikaji dalam penelitian ini, tetapi sumber pustaka yang secara khusus membahas tentang *fans* terutama dalam bentuk buku masih jarang ditemukan di Indonesia. Peneliti terbantu dengan buku *Tramp Like Us: Music and Meaning among Springteen Fans* (1998),

oleh Daniel Cavicchi yang diterbitkan oleh Oxford University Press, New York. Daniel melakukan kerja etnografi dalam penelitiannya dan fokus terhadap perilaku *fans*. Buku ini memiliki objek formal yang hampir sama dengan penelitian tentang *Virginity* Soloraya yaitu tentang budaya populer dan industri musik. Selain perbedaan pada objek material antara kajian Cavicchi dan penelitian ini, masih ada hal-hal yang berbeda terutama tentang kultur dan atau latar belakang budaya yang membentuk pribadi *fans*. Kajian serupa (tentang *fans*) juga ada dalam disertasi karya Sandra Youssef berjudul *Girls who like Boys who like Boys—Ethnography of Online Slash/Yaoi Fans* (2004).

Beberapa penelitian di atas, utamanya membahas tentang budaya populer, musik populer, dan *fans* namun secara terpisah, sedangkan penelitian tentang orientasi dan perilaku *fans* musik khususnya pada komunitas *Virginity* Soloraya sendiri belum pernah dilakukan. Pada komunitas ini banyak terlihat perilaku dalam kehidupan sosial anggotanya yang dipengaruhi oleh industri musik melalui produk-produknya. Melalui penelitian ini dapat dilihat relasi-relasi antara budaya populer, musik populer, produk dan *fans* sebagai konsumen serta bagaimana industri musik membentuk corak budaya *fans*.

E. Landasan Konseptual

Penelitian yang telah dilakukan ini erat kaitannya dengan industri musik dan musik populer. Beberapa konsep penting yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep tentang “industri musik” dan “musik populer” dari Anderson Sutton, dan “industri budaya” dari Theodor Adorno.

Anderson Sutton berpendapat bahwa, “*Popular music is a music that is packaged, commercially promoted, and disseminated as commodity through the mass media and intended primarily as entertainment*” (lihat, Parks, 2003). Sutton berpendapat bahwa musik pop merupakan musik yang dikemas dan dipromosikan secara komersil, menjadi komoditi (produk utama) melalui media massa dan dengan tujuan utama sebagai hiburan. Oleh sebab itu, musik populer sering dikemas semenarik mungkin dengan promosi yang intens dan sering kali berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Konsep ini digunakan untuk melihat bagaimana pihak manajemen dari The Virgin mengemas dan membentuk grup duo tersebut sehingga berhasil menarik perhatian *audience* yang mayoritas adalah remaja.

Budaya populer juga erat kaitannya dengan sifat konsumsi massa yang diatur. Menurut Adorno, industri budaya merupakan produksi budaya yang dihasilkan untuk konsumsi massa dalam takaran besar dan menentukan sifat konsumsinya yang dibuat sesuai dengan rencana (dikutip dari, Strinati, 2007: 3 dan 13). Selain konsep tentang sifat konsumsi massa, terdapat klasifikasi *audience* (pendengar) yang dibuat oleh Theodor Adorno. Pertama, *The Expert Listener (Pendengar ahli)*, pendengar yang paham dan tahu betul tentang

seluk-beluk musik yang dinikmatinya, sehingga mampu menilai musik dengan baik, bahkan untuk karya yang rumit. Mereka juga belajar musik secara mendalam. Kedua, *The Good Listener* (**Pendengar yang baik**), pendengar yang menikmati musik bukan hanya untuk prestise saja, tetapi karena memang seleranya. Tipe ini mendengarkan musik secara detil, mampu menilai, tetapi tidak terlalu menguasai pengetahuan struktur dan teknik musiknya. Ketiga, *The Culture Consumer* (**Konsumen budaya**), pendengar yang lebih memfokuskan pada keahlian (teknik permainan) penampilan dalam membawakan suatu karya. Mereka lebih fokus pada kehebatan pertunjukan karya yang telah dikenal. Keempat, *The Emotional Listener* (**Pendengar emosional**) adalah pendengar yang menikmati musik karena membangkitkan aspek emosi dan psikologis. Bagi tipe ini, musik adalah pemicu psikologis. Kelima, *The Ressentiment Listener* merupakan pendengar yang tidak dapat diam terhadap berbagai perkembangan musik. Mereka terus mengikuti perkembangan dan tergantung pada tren terbaru. Keenam, *The Jazz Fan* atau pendengar penggembira. Mereka mendengarkan musik hanya untuk hiburan semata atau tanpa kepentingan lainnya. Ketujuh, *The Entertainment Listener* (pendengar hiburan) merupakan pendengar yang menjadi objek dari budaya industri, dan yang terakhir *Unmusical* (**Anti musik**) yaitu pendengar yang tidak musikal, atau anti musik (Dasilva, Blasi, dan Dees, 1984: 67-68).

Klasifikasi pendengar yang sesuai dengan tipe pendengar dalam komunitas *Virginity* Soloraya terdapat pada nomor dua, empat dan tujuh. *The good listener* (**Pendengar yang Baik**), beberapa anggota komunitas *Virginity*

Soloraya menikmati lagu-lagu dari The Virgin karena sesuai dengan selera mereka. Mereka mampu menilai lagu-lagu yang didengarkan tetapi tidak terlalu menguasai pengetahuan struktur dan teknik musiknya. Bagi para *fans* musik, sebuah lagu dari idola mereka tentu menjadi lagu favoritnya. Mereka sering kali mendengarkan lagu-lagu yang sesuai dengan suasana hati atau kejadian yang baru saja mereka alami. Lagu-lagu tersebut juga turut mempengaruhi emosi psikologis mereka seperti sedih, senang, marah, dan lain-lain. Pola perilaku *fans* ini sesuai dengan klasifikasi pendengar *The Emotional Listener (Pendengar emosional)* karena bagi tipe ini, musik adalah pemicu psikologis. Kemudian nomor tujuh *The Entertainment Listener* (pendengar hiburan) merupakan pendengar yang menjadi objek dari budaya industri. *Virginity*, yang merupakan kumpulan para *fans* dari The Virgin tentu menjadi salah satu objek dari budaya industri. Para *fans* secara intens mengkonsumsi produk-produk industri musik, mulai dari lagu, klip, konser, *merchandise*, dan lain sebagainya.

Konsep musik populer oleh Sutton merupakan hubungan antara musik populer yang diproduksi oleh industri, kemudian dipasarkan secara komersil sebagai komoditas utama. Sedangkan Adorno, lebih kepada konsumsi massa dari produk industri budaya. Dalam kajiannya, Adorno juga membuat beberapa klasifikasi pendengar musik yang beberapa diantaranya sesuai dengan ciri pendengar musik pop.

Komunikasi dan keterikatan yang tercipta dalam sebuah komunitas *fans* juga dapat ditemukan dalam buku *Tramp Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*. Cavicchi mengatakan bahwa komunitas *fans* terbentuk

seperti ikatan persaudaraan di mana juga tercipta komunikasi antaranggota dan orang-orang yang berhubungan dengan mereka. *"Theres like this fraternity of people out their who like us. When you talk to someone who like you and I'm in sales. I talk to millions of peoples..."* *"It shapes the tenor and quality of fans interactions not only with other non fans like family members, friends, and coworkers"* (Cavicchi, 1998: 158 dan 161).

Peneliti juga menggunakan konsep-konsep kelompok dan pengaruh sosial. Hal ini dikarenakan objek material dari penelitian yang akan dilakukan merupakan sebuah komunitas *fans*. Menurut Sarwono dan Meinarno kelompok merupakan sekelompok orang, mereka bisa berjumlah dua atau lebih. Sebuah kelompok mampu memersepsi dan dipersepsi sebagai satu kesatuan. Terjadi interaksi antar anggota dalam suatu kelompok. Anggota kelompok memiliki rasa saling ketergantungan antara satu sama lain. Sebuah kelompok juga memiliki tujuan bersama dan anggota kelompok merasa dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut (Sarwono, dan Meinarno, 2014: 168).

Konsep alasan individu bergabung dalam sebuah kelompok juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Vaughan dan Hogg (2005) yang dikutip dalam Sarwono, terdapat enam alasan individu bergabung di dalam kelompok. Pertama, adanya proksimitas atau yang berarti individu cenderung bergabung dengan individu lain yang berdekatan. Kedua, setiap individu dalam sebuah kelompok memiliki kesamaan minat, sikap, atau keyakinan. Ketiga, individu dalam sebuah kelompok saling tergantung untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Keempat, adanya dukungan timbal balik

yang positif (*mutual positive support*) dan kenikmatan berafiliasi. Kelompok bisa memberi dukungan yang positif kepada individu serta membuat individu merasa memiliki afiliasi. Hal ini dapat menghindarkan individu dari kesepian. Kelima, masing-masing individu dalam kelompok mendapatkan dukungan emosional dari sesama anggota dalam kelompok tersebut. Keenam, individu dalam kelompok memiliki identitas sosial. Keanggotaan individu didalam kelompok membuat individu memiliki identitas. Individu tahu siapa dirinya karena ia anggota suatu kelompok (2014 : 170).

Konsep di atas juga dapat digunakan untuk menjawab mengapa para anggota tertarik terhadap The Virgin dan memutuskan untuk bergabung dalam satu komunitas. Mereka awalnya bertemu dan bergabung atas dasar kesamaan minat, sikap dan tujuan, identitas sosial serta didasari oleh dorongan emosional. Kemudian untuk menganalisis pola aturan dalam komunitas *Virginity*, dapat dilihat dari norma yang berfungsi dalam komunitas tersebut.

Norma memiliki beberapa fungsi diantaranya, untuk mengatur tingkah laku anggota kelompok sehingga kelompok dapat berfungsi secara efisien dalam mencapai tujuan. Berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian karena individu tahu apa yang diharapkan dari dirinya di dalam kelompok, dan membedakan kelompok dengan kelompok lain, termasuk anggota kelompok dengan nonanggota, sehingga memudahkan terbentuknya identitas kelompok (Burn, 2004 dalam Sarwono, 2014: 178).

F. Metode Penelitian

Peneliti melakukan kerja etnografi dalam penelitian ini. Peneliti ikut bergabung sebagai anggota Komunitas *Virginity* Soloraya, dan mengikuti seluruh kegiatan didalamnya. Di luar acara komunitas, peneliti juga ikut bergaul dengan para anggota pada saat mereka memiliki waktu senggang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keluwesan akses dalam mencari data dan informasi dari para anggota dan admin komunitas tersebut. Meski bergabung sebagai anggota komunitas, peneliti bukan lantas menjadi *fans* dari The Virgin. Peneliti bergabung dengan komunitas murni didasari oleh tujuan penelitian.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap beberapa komunitas *Virginity* di wilayah Soloraya. Tempat berkumpul dari *Virginity* Soloraya berpusat dan memiliki *basecamp* di Solo. Peneliti juga melakukan penelitian ke kota lainnya seperti Jogja, Klaten, Semarang, Surabaya, dan beberapa tempat lain sebagai cara untuk menguji akurasi data. Seperti yang pernah dilakukan peneliti saat melakukan observasi. Peneliti ikut bergabung dalam beberapa acara konser The Virgin yang diadakan di Jogja, Semarang dan Surabaya.

2. Sumber Data

Data-data dikumpulkan melalui anggota komunitas *Virginity* Soloraya, dan pihak-pihak terkait yang memiliki data untuk

penelitian ini. Pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah mantan ketua (Metta) dan beberapa mantan pengurus dari *Virginity* Soloraya (Ari, dan Lita) yang mengetahui dengan pasti sejarah dan perkembangan komunitas *Virginity* Soloraya sejak awal berdiri. Peneliti juga menggunakan sumber data tertulis seperti, buku-buku, artikel, majalah, jurnal, koran, dan lain-lain sebagai referensi dan data.

Penulis juga mencari data-data audio dan video lagu-lagu maupun *performing* The Virgin yang banyak didapat dari perekaman mandiri pada saat penelitian, situs www.youtube.com dan melalui berbagai website melalui www.google.com. Data-data audio pada album *Positive Negative* dari The Virgin juga digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis teks lagu dan pola akord dari lagu yang dibawakan oleh The Virgin.

3. Teknik Penelitian

a. Observasi

Peneliti telah bergabung dengan komunitas *Virginity* Soloraya sejak 30 Mei 2014 lalu untuk melakukan observasi. Peneliti memutuskan bergabung dalam komunitas atas dasar tujuan penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan observasi partisipatif dimana dalam proses penelitian ini peneliti ikut dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada objek yang diobservasi. Peneliti ikut dalam *gathering* rutin dan acara-acara

yang diadakan oleh komunitas ini baik yang berada di dalam maupun luar kota. Pada tanggal 28 Maret 2015, peneliti juga pernah hadir dalam *Gathering* akbar *Virginity* se-Indonesia (*Thanks Giving Party*) yang diadakan di *Koowloon Resto and Club* Surabaya. Dalam acara tersebut, peneliti hadir sebagai salah satu anggota *Virginity* Soloraya.

b. Wawancara

Penelitian ini dimulai dengan proses wawancara dengan narasumber terkait dan beberapa anggota komunitas baik secara langsung (formal) maupun tidak langsung (informal). Wawancara formal dilakukan untuk mendapat data-data umum seperti sejarah berdirinya komunitas, peraturan resmi yang dimiliki, serta tanggapan dan pandangan anggota komunitas terhadap *The Virgin*. Wawancara informal banyak dilakukan untuk mendapat data-data yang dianggap sensitif karena menyinggung tentang identitas pribadi narasumber, misal tentang orientasi seksual anggota komunitas. Dalam penelitian ini, banyak dilakukan wawancara informal karena peneliti harus mencari informasi-informasi yang tidak dapat diungkapkan oleh narasumber pada wawancara formal karena alasan *privacy*.

Pihak-pihak selain anggota *Virginity* Soloraya yang masih terkait dengan penelitian ini juga turut diwawancarai. Pihak-pihak

yang terkait dalam penelitian ini adalah mantan ketua *Virginity* Soloraya (Metta) dan beberapa mantan pengurus dari *Virginity* Soloraya (Ari dan Lita). Wawancara dengan narasumber yang pernah terkait dengan komunitas ini dilakukan untuk mengetahui sejarah perjalanan serta perubahan-perubahan yang terjadi dalam komunitas *Virginity* Soloraya.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi yang dibutuhkan dalam proses penelitian dan untuk menambah data dalam penulisan laporan penelitian ini. Data dan referensi dari buku-buku yang mengkaji tentang budaya populer dan industri musik banyak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga menggunakan buku-buku yang membahas konsep-konsep sosiologi dan psikologi. Diantaranya, buku *Sosiologi* karya Richard T. Schaefer (2012) terutama pada bab yang membahas tentang Kelompok dan Organisasi, Media massa, dan *Audience*. Penelitian ini juga dapat dilihat dari ranah psikologi salah satunya melalui buku *Psikologi Sosial* karya Sarlito W Sarwono dan Eko A Meinarno (2014) dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk memahami pola dan sikap komunitas yang sedang diteliti. Pada Bab 6 membahas tentang Pengaruh Sosial, dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

d. Perekaman

Pada proses penelitian, peneliti merekam dan mengambil gambar seluruh kegiatan *Virginity Soloraya* seperti, *gathering*, *nobar* (*nonton bareng*)⁷, bakti sosial dan lain-lain. Selain merekam kegiatan *Virginity Soloraya*, peneliti juga merekam wawancara formal yang dilakukan kepada beberapa anggota komunitas dan pihak-pihak yang terkait. Hasil dari perekaman berupa data-data foto, video, dan rekaman suara digunakan peneliti sebagai media untuk menganalisis pola perilaku para anggota.

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dari komunitas *Virginity Soloraya* dan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Data-data yang dikumpulkan berbentuk audio, video, foto, arsip-arsip, majalah, dan lain-lain tentang objek penelitian dan atau hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

⁷ *Nonton bareng* atau biasa disebut *nobar*, merupakan kata khas yang digunakan oleh anggota komunitas *Virginity Soloraya* ketika menyaksikan konser atau acara-acara tertentu bersama sebagai satu komunitas (*Virginity Soloraya*).

b. Transkripsi

Pada penelitian ini, transkripsi dilakukan untuk mentranskrip hasil wawancara dengan narasumber. Selain itu, juga dilakukan transkrip dari teks lagu dan pola akord pada lagu The Virgin yang berjudul "Cinta Terlarang". Hal ini dilakukan untuk menganalisa mengapa terjadi kecenderungan pengaruh terhadap orientasi dan perilaku para *fans*.

c. Pengolahan data

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan seleksi terhadap data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, baik pustaka maupun non pustaka. Peneliti mengelompokkan contoh-contoh kasus dan isu yang diperoleh dari hasil proses pengumpulan data untuk dimasukkan ke dalam beberapa kategori data.

d. Analisis data

Pada tahap ini, data yang telah dikelompokkan kedalam beberapa bagian, dianalisis untuk melihat kaitannya dengan budaya populer, produk, dan *fans*.

G. Sistem Penulisan Laporan

Hasil dari penelitian ini, dibagi menjadi lima bagian bab. Bagian pertama, membahas tentang Latar Belakang dilakukannya penelitian ini, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan Konseptual, dan Metode Penelitian.

Bagian kedua, berisi bahasan tentang Musik Populer dan *Fans* Musik. Pada bab ini membahas tentang musik populer di Indonesia dan *fans*. Bab ini juga membahas tentang *fans* sebagai konsumen musik populer. Bahasan tentang pola perilaku *fans* sebagai konsumen musik terkait dengan pembahasan pada bab selanjutnya yang membahas tentang komunitas *Virginity* Soloraya.

Bagian ketiga berisi gambaran umum dan khusus tentang komunitas *Virginity* Soloraya termasuk pada sejarah berdirinya mulai dari The Virgin, *Virginity*, sampai pada *Virginity* Soloraya. Pada sub bab pertama selain membahas sejarah, juga dibahas bagaimana proses para anggota hingga memiliki kesadaran untuk berkomunitas. Pada sub bab kedua lebih fokus pada sikap antusiasme dan fanatisme individu dari para anggota komunitas. *Setting* musikal dan non-musikal juga turut dibahas dalam sub sub-bab ini.

Bagian keempat, berisi tentang sikap fanatisme dalam kehidupan sosial *fans*. Pada bab ini ditunjukkan dampak atau pengaruh sikap fanatisme dalam kehidupan sehari-hari pada anggota komunitas *Virginity* Soloraya. Kemudian, ditunjukkan pula praktik-praktik duplikasi *mode* dan *style* oleh *fans* serta gaya dan selera musikal The Virgin yang diduplikasi. Pengaruh terhadap

penunjukkan identitas diri di media sosial juga akan dibahas dalam bab ini. Bagian kelima, merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

MUSIK POPULER DAN FANS MUSIK

A. Industri Musik Populer di Indonesia

Musik pop merupakan musik yang berasal dari budaya massa (industri). Budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi dengan logika industrial dan dipasarkan kepada konsumen massa, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Strinati, 2007: 3). Musik dijadikan asset utama yang diperdagangkan dalam industri musik dengan cara dikemas dan dipromosikan secara komersil, menjadi komoditi (produk utama) melalui media massa dan dengan tujuan utama sebagai hiburan. Oleh sebab itu, musik populer sering dikemas semenarik mungkin dengan promosi yang *ajeg* dan sering kali berlebihan untuk menarik perhatian konsumen.

Musik pop diproduksi sebagai salah satu komoditas utama dalam industri musik menyebabkan adanya dominasi oleh dua proses, yaitu standarisasi dan individualisasi semu (Storey, 2007: 118). Standarisasi dalam musik pop berarti terdapat kualifikasi tertentu, agar musik mudah dicerna oleh masyarakat secara universal⁸. Maka, musik pop cenderung memiliki struktur musik dan pola musikal yang simpel dan akrab didengar atau biasa disebut *easy listening music*. Standarisasi dalam musik pop juga dapat dilihat dari teks pada lagu-lagu yang diproduksi. Pada umumnya, musik pop memiliki tema universal pada masanya seperti cinta, alam, perjuangan,

⁸ Universal : umum (untuk semua orang atau seluruh dunia) (KBBI.web.id).

persahabatan, atau isu-isu yang sedang marak pada saat lagu tersebut dirilis. Struktur musik, pola musikal, dan teks dalam musik pop sebenarnya memiliki kesamaan dengan detail-detail yang dapat dipertukarkan antar satu lagu dengan yang lainnya. Setelah proses standarisasi, dilakukan proses individualisasi semu dalam musik pop. Hal ini dapat dilihat dari adanya improvisasi dalam musik, dan variasi yang membuat lagu lebih enak didengar serta memberi efek kebaruan. Lagu-lagu dalam musik pop dibuat seolah-olah berbeda dan memiliki sesuatu yang baru dan berbeda dari lagu-lagu yang telah dirilis sebelumnya walaupun pada dasarnya memiliki pola yang hampir sama atau serupa.

Teks lagu dalam musik pop dapat berbentuk puitik ataupun verbal. Teks-teks puitik cenderung berbentuk seperti puisi dan banyak terdapat kata-kata kiasan. Contoh : “Sesampainya di laut, Kukabarkan semuanya. Kepada karang, kepada ombak, kepada matahari...”⁹. Di Indonesia, lagu-lagu pada era sebelum tahun 2000-an cenderung memiliki teks yang puitik sehingga membutuhkan waktu untuk mencerna dan memahami makna dari sebuah lagu. Saat ini teks lagu dalam musik pop umumnya menggunakan bahasa yang verbal. Bahasa verbal merupakan bahasa lisan seperti bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, sehingga masyarakat awam dapat langsung memahami makna dari teks lagu tersebut. Salah satu contoh teks lagu dengan bahasa verbal dapat dilihat pada lagu The Virgin berjudul Cinta Terlarang yang dibahas pada Bab III.

⁹ Potongan teks lagu berjudul “Berita Kepada Kawan” karya Ebid G. Ade.

Industri musik di Indonesia berawal sekitar tahun 1920 atau pada masa pendudukan Belanda. Seorang pribumi bernama Sujoso Karsono mulai memelopori dengan mendirikan perusahaan rekaman *The Indonesian Music Company Limited* (Theodore, 2013: 6 dan 8). Perusahaan ini memproduksi rekaman-rekaman musik yang dikemas dalam bentuk Piringan Hitam.



Gambar 1. Piringan Hitam
(Foto : www.djamandahoeloe.com/2014/06/piringan-hitam)

Pada tahun 1963, Philips¹⁰ memperkenalkan produksi pertama audio-kaset yang menggunakan polister 1/8 inci *Budische Anilin und Soda Fabrik* (BASF) dan *tape recorder portable* yang digerakkan baterai dengan sistem mono buatan Jerman Barat (Theodore, 2013 : 56). Kemudian, di akhir dekade tahun 1980-an, industri musik Indonesia memasuki era digital. CD-ROM yang juga

¹⁰ Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Dutch Philips Electronics Ltd.) atau biasa dikenal dengan Philips adalah salah satu perusahaan produsen elektronik konsumen terbesar di dunia. Philips awalnya memproduksi lampu karbon filamen dan produk-produk elektro. Pada tahun 1914, sejak mendirikan laboratorium riset pertamanya, Philips mulai memperkenalkan inovasi dibidang x-ray dan teknologi radio (m.merdeka.com/profil/mancanegara/p/philips/).

dikembangkan oleh Philips, dipasarkan sebagai *Compact Disc* (CD) musik bersama Sony dan pada tahun 1990 mampu menyingkirkan Piringan Hitam dari toko musik (Theodore, 2013: 211). Mulai era tahun 1990-an, etalase toko musik dipenuhi oleh kaset, CD, *Video Compact Disc-Karaoke* (VCD-K), dan *Digital Video Disc* (DVD).



Gambar 2. Kaset dan keping CD
(Foto : Tika I.K)

Majalah, radio, televisi dan toko musik menjadi sarana pemasaran dan media promosi produk-produk industri musik. Sejak memasuki era digital, pemasaran dan promosi lebih gencar dilakukan melalui televisi dan internet. Hasil riset Synovate tahun 2009, menyebutkan bahwa 55% pendengar musik di Asia menikmati musik melalui TV (berada pada peringkat pertama). Peringkat kedua adalah melalui *smartphone*, sebagai perangkat yang dapat berfungsi sebagai *player* musik dan video. Ketiga, melalui *real player*¹¹, seperti

¹¹ *Real player* : Produk/ alat pemutar file audio.

iPod, kemudian menyusul radio. CD, DVD, dan kaset menduduki peringkat terakhir, atau hanya sekitar 4% (**Hidayat**, Managing Editor majalah Rolling Stone Indonesia, dalam widiasmoro.com¹²). Peminat produk kaset, CD, dan DVD semakin menurun atau dapat dikatakan merosot dan hampir tidak ada. Hal ini pun berdampak pada eksistensi toko-toko musik di Indonesia. Banyak toko musik yang terpaksa gulung tikar karena sepi peminat.

Peralihan teknologi produksi dari analog ke digital turut memberi kemudahan kepada konsumen dalam hal penyimpanan lagu bahkan video dalam bentuk file berbagai format (mp3, mp4, FLV, dan lain sebagainya). Para konsumen musik saat ini tidak perlu bersusah payah membawa beragam bentuk *tape* ataupun CD *player*. Semua jenis file lagu dan klip video dapat dengan mudah diunduh dan disimpan dalam *handphone* atau *smartphone*. File yang telah tersimpan dalam perangkat-perangkat tersebut kemudian dapat diputar dan dinikmati setiap waktu oleh pemiliknya.

Penurunan minat konsumen terhadap kaset dan CD, serta praktik-praktik pembajakan yang telah lama muncul bahkan sejak dirilisnya format kaset tentu menjadi musuh utama bagi perusahaan rekaman (label¹³). Praktik-praktik semacam itu mendorong pihak label mencari berbagai strategi agar tetap bisa memperoleh keuntungan serta mempromosikan produknya dan meminimalisir pembajakan. Salah satu strategi label adalah dengan bekerjasama dengan perusahaan ritel mulai dari yang berskala kecil sampai besar. Perusahaan ritel di antaranya, supermarket, restoran cepat saji, dan

¹² Selengkapnya lihat, <http://www.widiasmoro.com/2012/03/16/tulisan-ilmiah-tentang-industri-musik-di-indonesia-bagian-1-dari-3/>.

¹³ Label yang dimaksud adalah perusahaan rekaman yang menaungi artis-artis untuk merekam dan memasarkan karya-karya-nya ke pasar industri musik.

minimarket yang saat ini sudah dapat menjangkau hingga ke daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Sejak dimulainya kerjasama dengan perusahaan ritel tersebut, saat ini kita dengan mudah menemukan album-album baru dari beberapa artis terpajang di etalase-etalase supermarket dan minimarket.

Strategi lain yang dilakukan oleh label dengan bekerjasama dengan peritel, dan menawarkan paket *bundling*¹⁴ yang atraktif untuk konsumen. Mari kita lihat contoh seperti yang dilakukan antara waralaba restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang bekerja sama dengan *Music Factory Indonesia* (MFI). Mereka memproduksi dan mendistribusikan album kompilasi dari artis-artis pendatang baru. KFC juga menawarkan paket makanan berbonus CD serta penawaran keanggotaan untuk memperoleh album-album secara rutin untuk jangka satu tahun. klip-klip video dari para artis tersebut juga diputar di seluruh *outlet* KFC di Indonesia. Di tahun 2008, hanya dalam waktu tiga bulan, kerjasama MFI dan KFC berhasil menjual produk album kompilasinya sebanyak 100.000 kopi. Padahal, artis-artis yang digandeng MFI merupakan pendatang baru yang belum terkenal dimasyarakat walaupun memiliki potensi untuk terkenal dikemudian hari (<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/185262/>). Kerjasama antara peritel dan label musik inilah yang sampai saat ini masih menjaga eksistensi dari penjualan produk musik dalam bentuk keping CD.

Memasuki era musik digital pada abad ke-21, hampir bersamaan pula dengan perkembangan akses internet yang semakin bebas dan mudah oleh segala kalangan. Kini, internet bagaikan nafas bagi masyarakat modern.

¹⁴ *Bundling* : menjual beberapa barang yang berbeda menjadi satu paket.

Beragam informasi dalam berbagai jenis *file* data dapat dengan mudah diakses melalui situs-situs tertentu hanya dengan sekali “klik”. Bahkan *file* dapat diunduh untuk kemudian disimpan dalam perangkat pribadi (komputer, *laptop*, *smartphone*, dan lain-lain). Kemudahan akses internet ini kemudian mulai dilirik oleh para pelaku industri musik serta para investor untuk mendistribusikan musik secara digital. Media dan cara penjualannya pun beragam, seperti melalui *Ring Back Tone* (RBT), iTunes¹⁵, dan *Website*.

Ring Back Tone (RBT) atau juga dikenal dengan Nada Sambung Pribadi (NSP) merupakan potongan lagu berdurasi sekitar 30 detik. Walaupun melalui sistem pembayaran untuk membeli (untuk jangka waktu tertentu), lagu yang dipilih tidak dapat dimiliki dalam bentuk *file* di *handphone* pengguna melainkan dinikmati melalui sistem *streaming*. Pembeli juga tidak dapat menikmati secara langsung lagu yang dibeli, lagu hanya dapat didengarkan oleh penelpon atau dikenal juga dengan nada sambung pribadi yang dapat dibeli melalui perusahaan operator telekomunikasi yang digunakan. Tren RBT mulai muncul sekitar tahun 2004 di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan seluler yang memfasilitasi layanan RBT diantaranya, Telkomsel dengan produk NSP, Indosat dengan I-Ring, XL dengan XL-RBT, dan masih banyak lagi. Berbeda dengan RBT, perusahaan seluler *Apple* berinovasi dengan layanan iTunes. Jika RBT hanya merupakan potongan lagu yang tidak dapat dinikmati secara langsung, iTunes memungkinkan pembeli untuk dapat mengunduh dan menyimpan lagu-lagu yang dibelinya secara utuh dan legal.

¹⁵ *I-Tunes* merupakan aplikasi yang terdapat dalam *smartphone Apple* yang dapat digunakan untuk mengunduh file-file lagu secara legal dan pengunduh akan dikenakan biaya sesuai dengan jenis file lagu yang diunduh.

Cara untuk mendapatkan layanan RBT dan iTunes pun kini selalu disertakan di balik cover CD.



Gambar 3. Info layanan RBT dan iTunes dibalik cover CD
(Foto : Tika I.K)

Para distributor musik digital seakan terus mencari celah diantara berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sekitar tahun 2010, mulai bermunculan situs-situs resmi untuk mengunduh musik. Banyak diantaranya yang ternyata juga bekerjasama dengan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Beberapa situs resmi untuk mengunduh musik diantaranya, www.langitmusik.com, www.melon.co.id, dan music.nokia.com/id. Situs-situs resmi ini kurang diminati karena jika ingin mengunduh *full track* lagu-lagu yang diminati pengunduh akan dikenakan sejumlah biaya. Para konsumen musik khususnya para pengguna aktif tentu lebih memilih untuk mengunduh musik favoritnya melalui berbagai situs dan portal penyedia *file sharing*. Walaupun ilegal, situs-situs ini banyak diminati karena gratis dan mudah diakses oleh siapa pun. Sampai saat ini, penyebaran karya-karya musik di dunia maya (internet) secara ilegal masih menjadi pekerjaan rumah yang

belum dapat diselesaikan dan menjadi salah satu penyebab utama turunnya angka penjualan legal musik pop di Indonesia.

B. *Fans* sebagai Konsumen (Musik Populer)

Sistem Distribusi produk-produk budaya populer terutama musik populer, banyak memberi pengaruh bahkan membangun pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu media distribusi yang paling akrab dengan masyarakat adalah melalui televisi. Media massa yang mampu menyampaikan berjuta informasi bahkan hiburan ini juga menjadi salah satu lahan promosi bagi para pelaku industri hiburan tidak terkecuali industri musik pop. Melalui televisi, mereka membuat berbagai program musik, tayangan konser, iklan, sinetron, bahkan film televisi (FTV) yang dibintangi oleh para artis. Berbagai tayangan promosi mereka tampilkan secara ajeg dan dengan pola dan bentuk yang hampir sama dari hari kehari. Menurut Herbert Marcuse (1968), pengiklan mendorong kebutuhan palsu- misalnya, keinginan untuk menjadi jenis orang tertentu, mengenakan tipe pakaian tertentu, memakan macam makanan tertentu, meminum minuman khusus, menggunakan barang-barang khusus, dan seterusnya (Storey, 2008: 145). Hal ini pula yang kemudian sedikit banyak mempengaruhi perilaku sosial para penontonnya.

Para pelaku industri musik juga melakukan kerjasama dengan media televisi yang kadang kala tampak sebagai praktik monopoli antar keduanya yang tujuannya adalah untuk membentuk selera penonton. Beberapa grup media televisi saat ini banyak yang memiliki bagian sebagai manajemen artis sekaligus membuat sebuah label musik. Hal ini dapat berdampak pada terjadinya monopoli artis yang dinaunginya dalam bentuk kontrak eksklusif. Sebagai contoh misalnya, artis yang telah terikat kontrak eksklusif di stasiun TV A, hanya boleh tampil secara eksklusif di stasiun TV tersebut. Pada akhirnya, mereka mungkin dapat membuat *setting top chart* berdasarkan versi stasiun televisi itu sendiri namun atas nama *survey* penonton secara umum (Adib dalam widiasmoro.com¹⁶). Dari gambaran kasus tersebut, terlihat bagaimana para pelaku industri musik bersama dengan media televisi berusaha untuk membentuk selera pasar. Melalui hasil dari *setting top chart* tersebut media TV ingin menunjukkan produk terbaiknya diurutan teratas.

Produk unggulan dari masing-masing grup media televisi ini ditampilkan secara berulang-ulang setiap hari dalam berbagai program yang telah mereka buat sebelumnya. Setiap harinya, penonton dibuat menjadi semakin akrab dengan produknya. Dalam pembahasan ini kita fokuskan pada para artis. Artis yang dianggap sedang “naik daun” akan terus menerus ditampilkan. Bahkan, untuk menarik perhatian penonton tidak jarang dibuat beragam bumbu berita (gosip) serta citra-citra yang mengundang beragam

¹⁶ Selengkapnya lihat, <http://www.widiasmoro.com/2012/03/16/tulisan-ilmiah-tentang-industri-musik-di-indonesia-bagian-1-dari-3/>.

reaksi dari penonton. Ada dari mereka yang menanggapi biasa, namun ada pula yang kemudian penasaran dan mencari informasi lebih lanjut.

Penonton, terutama mereka yang berusia remaja, menjadi sasaran utama karena mereka masih mudah terpengaruh dengan beragam gosip. Seorang artis yang sedang “diorbitkan”, selain ditampilkan diberbagai program, juga disertai dengan citra-citra yang menimbulkan rasa penasaran. Berawal dari rasa penasaran ini, seseorang akan terus mencari informasi dan mengikuti segala program televisi yang menyertakan artis tersebut di dalamnya. Berawal dari rasa penasaran ini, dapat berpotensi untuk menjadi rasa suka, dan antusiasme terhadap artis tersebut. Rasa antusias ini lama kelamaan dapat berkembang menjadi cinta yang kemudian menimbulkan sikap fanatisme. Seseorang yang telah memiliki sikap fanatis terhadap artis yang disukainya, biasa disebut dengan “*fans*” dan *fans* inilah yang akhirnya menjadi sasaran utama untuk menjual berbagai produk industri.

Fans adalah seorang atau sekelompok orang yang mengagumi serta memiliki antusiasme berlebih terhadap seorang atau kelompok (biasanya artis, atau tokoh besar yang berpengaruh). Kata *fans* sendiri diambil dari bahasa inggris yang berarti penggemar. *Fans* juga diserap dari kata *fanatic* yaitu seseorang yang memiliki sikap fanatisme terhadap sesuatu (seseorang/kelompok) (Zuhaira, 2016: 16). Dalam penelitian ini, mari kita fokuskan pada *fans* musik. Sama halnya dengan perilaku *fans* yang lain, *fans* musik juga memiliki antusiasme dan sikap fanatis hanya saja yang menjadi objek adalah karya-karya musik dan atau artis. Ciri-ciri dan perilaku mereka

sebagai pendengar juga dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian *audience* (pendengar) yang dibuat oleh Theodor Adorno.

Diantara delapan pengklasifikasian *audience* milik Adorno, *fans* termasuk kedalam tiga klasifikasi berikut. Pertama, *The Good Listener* (**Pendengar yang baik**), merupakan pendengar yang menikmati musik bukan hanya untuk prestise saja, tetapi karena memang selernya. Tipe ini mendengarkan musik secara detil, mampu menilai, tetapi tidak terlalu menguasai pengetahuan struktur dan teknik musiknya. Kedua, *The Emotional Listener* (**Pendengar emosional**) adalah pendengar yang menikmati musik karena membangkitkan aspek emosi dan psikologis. Bagi tipe ini, musik adalah pemicu psikologis. Ketiga, *The Entertainment Listener* (pendengar hiburan) merupakan pendengar yang menjadi objek dari budaya industri. (Dasilva, Blasi, dan Dees, 1984: 67-68).

Fans dianggap sebagai pendengar yang baik karena awal ketertarikan pada sebuah lagu disebabkan oleh selera musik yang dimiliki namun awam dalam pengetahuan struktur dan teknik musik. Kemudian, klasifikasi pendengar emosional, tipe ini dapat terlihat dalam musik pop mengingat tema-tema lagu dalam musik pop selalu universal dan mampu mewakili perasaan seseorang. Ketika sebuah lagu mampu mewakili perasaan hati, orang tersebut cenderung ingin mendengarkannya secara berulang-ulang. Hal inilah yang kemudian dapat memicu rasa antusias dan fanatisme lebih lanjut terhadap lagu tersebut bahkan artis yang membawakannya. Ketika seseorang telah masuk dalam beberapa klasifikasi tersebut, mereka akan dengan mudah

menjadi pendengar yang menjadi objek dari budaya industri terutama musik pop. *Fans* akhirnya menjadi konsumen dalam industri musik pop.

Fenomena *fans* sebagai konsumen musik pop nampaknya telah dilihat sebagai peluang untuk dapat melakukan penjualan produk musik pop melalui swa-distribusi¹⁷ disela-sela kegiatan tur promosi para artis. Mereka menggunakan website resmi dari label ataupun milik pribadi, dan berbagai situs jejaring sosial¹⁸ untuk berhubungan langsung dengan para *fans*. Melalui beragam situs tersebut, *fans* dimanjakan dengan bebas mendengarkan lagu-lagu dan karya terbaru dari idolanya dan terkadang dapat diunduh secara gratis. Para *fans* dapat mengetahui kegiatan sehari-hari dari idolanya, mendapat info konser beserta tempat pembelian tiketnya atau bahkan mengobrol melalui *chat*¹⁹ singkat dengan idolanya. Mereka juga dapat mencari informasi tempat-tempat pembelian album fisik (CD), dan beragam *merchandise*²⁰.

¹⁷ Swa-distribusi adalah penyaluran produk untuk dijual ke pasaran yang dilakukan secara mandiri.

¹⁸ Jenis-jenis jejaring sosial : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, BBM (Blackberry Messenger), Line, dan lain-lain.

¹⁹ Chat adalah kata dari bahasa inggris yang berarti obrolan. Dalam tulisan di atas *chat* merujuk pada obrolan yang dilakukan melalui media sosial. Kegiatan mengobrol melalui media sosial biasa disebut *chat* atau *chatting*.

²⁰ Merchandise merupakan barang dagangan berupa aksesoris, atribut (kaos, celana, dan lain-lain) yang terdapat gambar dan atau tulisan dan lambang dari para artis idola. Merchandise juga dapat berupa barang-barang atau atribut dengan label-label atau merek yang dipakai oleh artis/artis tersebut.

Cara pendistribusian swa-distribusi ini sebenarnya telah lama digunakan oleh para artis di jalur *indie*²¹. Menurunnya hasil pasar musik pop akibat pembajakan dan kebebasan akses *file sharing* di internet, membuat perusahaan rekaman (label) melirik jalan swa-distribusi tersebut. Seperti yang dikutip dari widiasmoro.com, dalam wawancara Kompas dengan Product Manager-Domestic Universal Music Indonesia, Wawan AEC, perusahaan rekaman saat ini mulai memperlakukan album sebagai alat pemasaran dan mengeksploitasi bisnis lainnya, seperti manajemen artis, penjualan lagu digital, dan cenderamata (*merchandise*). Karena, hanya dengan cara itu perusahaan-perusahaan rekaman dapat tetap bertahan (<http://cetak.kompas.com/read/2008/08/31/02095589/selamat.datang.album.gratis>). Ketika mengunjungi distro-distro²² saat ini adalah hal lazim jika kita melihat beragam *merchandise* sampai CD album dari artis-artis di bawah naungan label musik terpajang di etalasenya. Sasaran utama pemasaran mereka tidak lain adalah para *fans* selaku konsumen musik pop, baik secara individu ataupun yang telah tergabung dalam komunitas tertentu.

²¹ Indie, berasal dari kata *independent* yang berarti bebas. Indie sering dikaitkan dengan komunitas dan para artis yang berada di jalur indie selalu melakukan swa-distribusi dan tidak terikat oleh label musik.

²² Distro adalah toko-toko berskala kecil yang khusus menjual *merchandise*, umumnya kaos, dan beragam aksesoris dari band-band ataupun komunitas. Umumnya, distro dijadikan tempat penjualan produk-produk dari artis indie, namun saat ini para artis dibawah label rekaman juga memanfaatkan distro untuk menjual produknya.

BAB III

KOMUNITAS *VIRGINITY* SOLORAYA

A. Sejarah

1. "Artis" Duo The Virgin

Pada sub bab ini, penulis akan menggambarkan *Virginitiy* sebagai sebuah komunitas *fans*. Pembahasan tentang *Virginitiy*, akan diawali dengan penggambaran tentang The Virgin terlebih dahulu, oleh karena The Virgin merupakan sosok artis yang di idolakan dan berpengaruh terhadap terbentuknya komunitas *Virginitiy*. The Virgin adalah grup musik dengan format duo beranggotakan dua orang wanita yang terdiri dari seorang penyanyi dan seorang pemain gitar sekaligus merangkap sebagai *backing vocal*. The Virgin beranggotakan Dara Rizky Ruhiana (Dara The Virgin) sebagai *lead vocal* dan Chameria Happy Pramita (Mita The Virgin) sebagai gitaris dan *backing vocal*. The Virgin dibentuk oleh Ahmad Dhani Prasetyo dibawah naungan Republik Cinta Manajemen (RCM)²³.

²³ Republik Cinta Manajemen (RCM) merupakan manajemen artis yang didirikan oleh Ahmad Dhani. RCM memiliki kantor dan studio rekaman yang bertempat di daerah Pondok Indah Jakarta, yang juga merupakan kediaman Ahmad Dhani.

Terbentuknya duo The Virgin, merupakan hasil kerja Ahmad Dhani. Mita²⁴ yang pada saat itu sedang menunggu sesi latihan di studio RCM, bermain gitar dan menyanyikan lagu Cinta Terlarang. Ahmad Dhani secara tidak sengaja mendengar lagu ciptaan Mita tersebut dan merasa tertarik. Muncul ide Ahmad Dhani untuk mengorbitkan lagu tersebut sekaligus mengorbitkan Mita sebagai artisnya. Dhani tidak ingin mengorbitkan Mita dengan format solo ataupun band dan lebih memilih untuk membentuk format grup duo.

Pada saat proses pencarian pasangan duet untuk Mita, Dhani menjadi juri sebuah kontes bernyanyi yang disiarkan oleh salah satu stasiun televisi swasta. Salah satu kontestan bernama Dara memiliki suara merdu dan penampilan menarik khas anak muda masa kini. Dara pada saat itu berhasil menarik perhatian Ahmad Dhani. Dara dirasa cocok untuk menjadi pasangan duet Mita. Tidak menunggu lama, pada babak sepuluh besar Dara gugur dan harus tersingkir dari kontes menyanyi tersebut. Hal ini tidak disia-siakan oleh Dhani dan langsung merekrut Dara masuk dalam Republik Cinta Manajemen (RCM). Setelah pembentukan konsep dan berbagai persiapan, pada 9 Januari 2008 terbentuklah grup duo The Virgin²⁵.

²⁴ Sebelum The Virgin terbentuk, Mita telah terlebih dahulu masuk dalam manajemen RCM. Saat itu Mita menjadi *additional* gitaris untuk Mulan Jamellah dan menjadi gitaris untuk band The Rock Indonesia Ahmad Dhani (T.R.I.A.D). Sampai saat ini, Mita masih aktif sebagai gitaris T.R.I.A.D. Jika terdapat jadwal *perform* yang bersamaan antara T.R.I.A.D dan The Virgin, maka Mita lebih diprioritaskan untuk mengikuti jadwal The Virgin.

²⁵ Untuk efisiensi penulisan selanjutnya, "Grup duo The Virgin" akan ditulis dengan "The Virgin".

Sejak tahun 2009, The Virgin telah menghasilkan sejumlah karya. Karya perdana The Virgin adalah single berjudul "Cinta Terlarang". Single perdananya ini masuk dalam album kompilasi "*New Beginning 09*" bersama band-band "papan atas" Indonesia lainnya.

Lagu Cinta Terlarang terbukti sukses menarik perhatian masyarakat di seluruh Indonesia bahkan sampai ke beberapa Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Hong Kong, dan lain-lain. Melalui *single* pertamanya, grup duo ini juga berhasil mendapat berbagai penghargaan. Penghargaan itu diantaranya dalam kategori "Videoklip Paling Lama di Posisi 1" dan "Pendatang Baru Paling *Di-request*" dalam *Inbox Awards* SCTV, "Grup atau Duo Pendatang Baru Terbaik" dalam *Dahsyatnya Awards* RCTI, Mita The Virgin sebagai "Gitaris Terbaik" dalam *SCTV Music Awards* 2011, dan masih banyak prestasi yang lainnya.

The Virgin terus membuktikan eksistensinya dalam dunia musik. Salah satu bukti eksistensi The Virgin di industri musik dengan merilis album perdana berjudul "*Yes I am*" pada 23 Juni 2011. Tema percintaan dan teks lagu romantis masih mendominasi dalam setiap lagu dialbum perdananya. Di antaranya, Belahan Jiwa, Demi Nama Cinta (DNC), Love Setengah Mati, Sayangku, Cuma Kamu, Maaf Aku Mencintaimu, Di sini, dan dua lagu *cover* dari Vina Panduwinata berjudul Cinta dan Selamat Jalan Kekasih.

Dua tahun sejak merilis album pertamanya, The Virgin belum menghasilkan karya musik baru. Mereka lebih banyak melakukan pentas *on air* maupun *off air* dan penggarapan videoklip untuk beberapa *single* pada album pertamanya. Baru pada 14 Februari 2014, The Virgin kembali merilis album keduanya berjudul "*Positif Negatif*". Ada beberapa hal baru yang muncul dalam album kedua ini. Diantaranya, The Virgin mendapat kesempatan untuk membawakan dua lagu ciptaan Ahmad Dhani. Di album kedua ini adalah pertama kalinya, Dara terlibat dalam proses aransemen dan menciptakan satu lagu berjudul Egois. Selain menciptakan sebagian besar lagu seperti pada album sebelumnya, pada album ini Mita juga lebih banyak turun tangan dalam proses aransemen bersama Dara. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan kemampuan Mita dan Dara dalam menciptakan karya-karya The Virgin dengan sentuhan karakter mereka masing-masing.

Lagu-lagu bertemakan cinta masih mereka pilih sebagai lagu andalan. Hal ini menjadi salah satu strategi mereka karena para pendengar (konsumen musik pop) rata-rata menyukai lagu-lagu pop yang ringan dan bertema cinta. Aransemen dalam lagu-lagu The Virgin tidak jarang mendapat sentuhan musik *rock* sebagai ciri khas dari sang produser sekaligus *music director* mereka yaitu Ahmad Dhani.

Sama halnya dengan album pertama The Virgin, album kedua mereka masih mendapat sambutan antusias yang tinggi dari para penggemar dan penikmat musik. Nama The Virgin semakin besar dan

dikenal luas. Mereka tidak hanya dikenal sebagai grup duo berparas menarik yang pandai membawakan lagu-lagu pop *easy listening*, tetapi juga pandai dalam berakting. Hal ini terbukti dari dirilisnya film layar lebar perdana mereka pada 25 November 2010, berjudul "*Penganten Sunat*" yang mereka bintanginya bersama para aktor dan aktris papan atas di Indonesia, "*Kok Putusin Gue?*" pada 2015, dan yang terbaru "*The Promise*" yang akan rilis tahun 2017 mendatang. Selain bernyanyi dan film layar lebar, The Virgin telah membintangi tujuh judul Film Televisi (FTV) yang mereka bintanginya selama tahun 2012 sampai 2013 serta menjadi *brand ambassador* dan bintang iklan dari beberapa produk baju, celana, aksesoris, produk kecantikan, dan makanan.

Bagai dua sisi mata uang, kesuksesan dan ketenaran The Virgin mengundang pro dan kontra di kalangan masyarakat. Berbagai gosip pun muncul mengenai mereka. The Virgin sempat digosipkan sebagai pasangan sesama jenis oleh media. Hal ini dikarenakan penampilan Mita yang tomboi²⁶ dan nyaris seperti laki-laki dan Dara yang sangat feminim. Dugaan ini didukung oleh foto-foto yang beredar pada awal kemunculan The Virgin.

Aksi panggung mereka juga sering kali menimbulkan kesan "mesra" dan romantisme di atas panggung. Gosip tersebut selalu dibantah oleh kedua personil The Virgin, mereka mengklarifikasi bahwa tidak ada hubungan istimewa di antara mereka dan masing-masing masih menyukai lawan jenis. Walaupun telah memberi

²⁶ Tomboi : sifat kelaki-lakian pada anak perempuan (KBBI.web.id)

klarifikasi pada media, masih terdapat beberapa pihak yang tidak mempercayai klarifikasi dari The Virgin.

Orang-orang yang kontra terhadap kehadiran The Virgin disebut sebagai *haters* (orang-orang yang membenci dan memandang negatif seorang atau sekelompok orang). Para *haters* tidak jarang menunjukkan sikap kontranya terhadap The Virgin. Ada diantara mereka yang mengungkapkan dengan cara mencela atau mem-*bully* di kolom-kolom komentar pada akun-akun sosial media milik The Virgin. Bahkan, The Virgin pernah gagal tampil dalam sebuah acara di salah satu kota di Jawa Barat. Hal ini dikarenakan ada sekelompok organisasi masyarakat yang berdemo dan mengancam panitia secara fisik. Ormas ini mengancam dan meminta agar konser dibatalkan karena penampilan dan lagu The Virgin (Cinta Terlarang) dianggap tidak sesuai dengan norma yang mereka anut. Konser pun akhirnya harus dibatalkan karena alasan keamanan yang tidak memungkinkan (tidak aman).

Di sisi lain, juga banyak orang-orang yang pro terhadap The Virgin. Mereka adalah para *lovers* (orang-orang yang mendukung dan atau mencintai seorang atau sekelompok orang) yang selalu mendukung The Virgin. Para *lovers* ini bergabung dan dikelola dalam sebuah komunitas *fans club* yang diberi nama *Virginity*. Selain *fans club* untuk The Virgin, masing-masing dari mereka (Dara dan Mita) juga memiliki *fans club* yang mereka beri nama "Mitarockerz (MRZ)" untuk *fans* Mita The Virgin dan "Dara Loverz (DLZ)" untuk *fans* Dara The Virgin. Komunitas *Virginity* berkembang dan bermunculan dengan

pesat di seluruh Indonesia dan memiliki pusat administrasi di Jakarta. Pengurus *Virginity* pusat bertugas untuk membantu proses peresmian komunitas *Virginity* yang baru didirikan di setiap kota/daerah. Mereka juga bertugas untuk mengelola dan mengontrol kegiatan-kegiatan dari komunitas *Virginity* di seluruh Indonesia dan sebagian *Virginity* yang berada di luar negeri. *Virginity* pusat juga bertugas memberi informasi tentang jadwal *perform* terbaru dari The Virgin, informasi *merchandise* terbaru, tempat-tempat pembelian *merchandise* The Virgin, dan info-info lain seputar The Virgin²⁷.

2. Komunitas *Fan Virginity* Soloraya

Virginity Soloraya merupakan komunitas yang mewadahi para *fans* dari The Virgin. Komunitas ini berdomisili di wilayah Soloraya antara lain Solo, Sukoharjo, Wonogiri, Boyolali, Sragen, dan Karanganyar. Komunitas *Virginity* Soloraya²⁸ berdiri pada 15 Agustus 2009 dan diresmikan oleh *Virginity* Pusat dan The Virgin pada 25 Juni 2015. *Virginity* Soloraya terbentuk setelah The Virgin mengadakan konser perdananya di *Ballroom The Sunan Hotel Solo* bertajuk *Friday Frantic with The Virgin Live in Concert* dalam rangka *tour promo road to café to café* pada 31 Juli 2009.

²⁷ Wawancara, Purnomo (25), 24 Agustus 2014.

²⁸ *Virginity* Soloraya merupakan gabungan dari komunitas-komunitas *Virginity* dari wilayah Solo, Sukoharjo, Wonogiri, Boyolali, Sragen, dan Karanganyar.

Ide untuk mendirikan komunitas *Virginity* Soloraya berawal dari pertemuan antar *fans*²⁹ The Virgin yang berdomisili di wilayah Soloraya. Mereka saling bertukar nomor ponsel dan mulai aktif berkomunikasi setelah konser tersebut. Melalui hasil perbincangan dan beberapa kali pertemuan, mereka sepakat untuk membentuk sebuah komunitas *fans* dan pertama kali diketuai oleh Metta. Pada awalnya, komunitas *fans* yang mereka bentuk adalah komunitas *Mitarockerz* (MRZ) Solo yang merupakan komunitas *fans* dari Mita The Virgin. Komunitas ini hanya berdiri selama beberapa bulan atau sampai *Virginity* Pusat mengumumkan bahwa, The Virgin meminta agar MRZ, dan DLZ bergabung dalam satu komunitas saja yaitu *Virginity*. Mita dan Dara meminta agar MRZ dan DLZ bergabung agar tidak terjadi perpecahan diantara para *fan*. Setelah mendengar kabar tersebut, Metta sebagai ketua beserta anggotanya sepakat untuk membentuk "*Virginity* Solo".

Virginity Solo sebagai sebuah komunitas tidak lepas dari berbagai konflik di dalamnya. Di antaranya adalah konflik antar anggota *Virginity* Soloraya. Tiga tahun berjalan, *Virginity* Solo sempat mendapat masalah yang mengakibatkan pengurus *Virginity* Pusat terpaksa memasukan *Virginity* Solo ke dalam daftar hitam. Hal ini terjadi pada masa jabatan ketua kedua mereka yang bernama Arga. Purnomo yang pada saat itu merupakan anggota *Virginity* bercerita, kejadian tersebut

²⁹ *Fans* yang datang pada acara tersebut merupakan gabungan antara *fans* dari wilayah Soloraya yang saat itu belum terikat dalam sebuah komunitas (*Virginity*) dan *fans* dari luar wilayah Soloraya yang sebagian telah resmi tergabung dalam komunitas *Virginity* di kota asalnya. Diantaranya, *Virginity* Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan lain-lain.

terjadi pada saat konser The Virgin di salah satu kafe di Jogja. Pada saat itu, tidak ada jadwal *meet and greet* baik sebelum ataupun sesudah konser. Hal ini dimaklumi oleh *Virginity* Jogja dan *Virginity* dari berbagai kota yang menyaksikan konser tersebut.

Berbeda dengan sikap toleran anggota *Virginity*, Arga dan seorang temannya mendatangi hotel tempat The Virgin dan para *crew*-nya menginap dan berusaha untuk meminta foto bersama The Virgin. Usaha Arga untuk dapat foto bersama The Virgin tidak berhasil karena adanya pengawalan ketat dari pihak keamanan hotel pada saat itu. Merasa kecewa, Arga pun meluapkan kekecewaannya dengan meneriakkan kata-kata kasar yang di tujukan kepada The Virgin saat mereka melewati Arga yang menunggu The Virgin di loby hotel. Keesokan harinya pengurus *Virginity* pusat menelusuri identitas Arga dan temannya kemudian memasukan *Virginity* Solo dalam daftar hitam³⁰.

Pada saat mengetahui *Virginity* Solo masuk dalam daftar hitam, para anggota merasa kecewa dan Arga pun selaku ketua pada saat itu tidak bersedia bertanggung jawab ataupun meminta maaf kepada pihak The Virgin. Sebagai solusi, Purnomo dan beberapa anggota (Putri M, Ovi, Putri, dan Lita) berinisiatif meminta maaf kepada pihak The

³⁰ Daerah regional komunitas *Virginity* yang masuk kedalam daftar hitam, oleh *Virginity* Pusat dan The Virgin tidak diakui sebagai komunitas regional yang resmi. Jika The Virgin mengadakan konser di daerah tersebut, maka pihak manajemen The Virgin tidak akan membuat agenda khusus *meet and greet* untuk *Virginity* di daerah tersebut. *Virginity* yang dianggap tidak resmi juga tidak bisa mendapat informasi-informasi terbaru dari *Virginity* Pusat mengenai The Virgin misal, jadwal konser terbaru dan atribut-atribut terbaru yang mulai dipasarkan beserta info lokasi penjualannya.

Virgin. Pihak The Virgin melalui pengurus *Virginitiy* Pusat meminta perwakilan *Virginitiy* Solo datang ke hotel tempat The Virgin menginap untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi serta meminta maaf. Setelah berdiskusi, The Virgin bersedia memaafkan dan membebaskan *Virginitiy* Solo dari daftar hitam dengan syarat mereka harus mengganti posisi Arga selaku ketua dan mengganti nama komunitas. Pada saat itu pula ditunjuklah Purnomo sebagai ketua dan nama komunitas *Virginitiy* Solo diubah menjadi *Virginitiy* Soloraya. Perubahan nama komunitas menjadi *Virginitiy* Soloraya didasari oleh bergabungnya sub-sub komunitas *Virginitiy* seperti dari Boyolali, Sragen, Wonogiri yang masih dalam wilayah Soloraya bergabung dalam *Virginitiy* Soloraya.

Purnomo yang menjabat sebagai ketua sejak awal tahun 2013, sekaligus mencatat sejarah karena sejak awal berdiri, komunitas *Virginitiy* Soloraya bahkan di seluruh Indonesia selalu diketuai oleh perempuan. Hal ini juga tak lepas dari kegigihan Purnomo yang membuktikan kecintaannya terhadap The Virgin. Sampai pada akhirnya, Purnomo mendapat kepercayaan dari The Virgin dan para anggota *Virginitiy* yang mayoritas perempuan untuk menjadi seorang ketua.

Terpilihnya Purnomo sebagai ketua, memberi dampak besar terhadap *Virginitiy* Soloraya. Mereka mulai membuat visi dan misi yang tertulis dan terpajang di dinding *Basecamp*. Saat Dibawah pimpinan Purnomo, sikap para anggota diatur dengan ketat dalam beberapa

peraturan. Tujuannya adalah agar tidak menimbulkan masalah antara anggota komunitas dengan masyarakat.



Gambar 4. Visi dan Misi *Virginitiy Soloraya*
(Foto : Tika I.K)

Virginitiy Soloraya di bawah kepemimpinan Purnomo mulai membuat beberapa peraturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Beberapa peraturan pokok diantaranya, tentang penggunaan atribut resmi *Virginitiy Soloraya* dan sikap-sikap pada saat *gathering*. *Gathering* adalah acara dimana mereka berkumpul, saling bertukar informasi tentang *The Virgin* atau kadang kala tentang diri mereka masing-masing, dan mendiskusikan berbagai isu yang terkait dengan *The*

Virgin dan *Virginity*. Mereka diwajibkan memakai atribut yang berhubungan dengan The Virgin (umumnya berupa kaos)³¹ saat menghadiri *gathering* rutin. Para anggota juga dilarang merokok pada saat *gathering* berlangsung. Larangan lainnya yang diberlakukan terhadap para anggotanya adalah, dilarang menunjukkan orientasi seksual sesama jenis, secara terbuka di depan umum, seperti misalnya pada pada saat *gathering* dan menyaksikan konser. Hasilnya, pola-pola perilaku yang dilarang itu tidak lagi terlihat terlalu mencolok pada saat ini, walaupun diakui memang masih ada anggota yang berpacaran dengan sesama jenis. Purnomo memberi pengertian kepada anggotanya bahwa hal seperti itu cukup dijadikan hal pribadi dan tidak boleh ditunjukkan pada saat berkumpul ditempat umum apalagi pada saat memakai atribut *Virginity Soloraya*³².

Menurut Oci³³ (20), salah satu anggota yang telah aktif dalam komunitas ini selama hampir lebih dari tiga tahun, sebelum diketuai oleh Purnomo, para anggota yang memiliki pengalaman cinta terlarang (sesama jenis) lebih terbuka untuk menunjukkan orientasinya. Mereka tidak segan menunjukanya dengan sekedar bergandengan tangan atau datang bersama ke lokasi *gathering*. Saat itu, mereka sangat terbuka tanpa khawatir ada orang yang mencurigai tentang hubungan mereka.

³¹ Pada acara tertentu para anggota diwajibkan memakai kaos resmi *Virginity Soloraya*, dan untuk *gathering* rutin dibebaskan memakai koleksi pribadi (kaos, atribut, aksesoris) tetapi masih harus bertemakan The Virgin dan atau *brand-band* yang dipakai oleh The Virgin.

³² Wawancara, Purnomo (25), 24 Agustus 2014.

³³ Oci merupakan nama samaran yang digunakan oleh penulis untuk melindungi identitas asli narasumber. Hal ini dilakukan karena narasumber tidak bersedia jika identitas pribadinya dipublikasikan.

Ternyata hal ini menimbulkan masalah dari komunitas musik lainnya yang melihat *Virginity* Soloraya sebagai komunitas penyuka sesama jenis. Hal ini membuat ketua *Virginity* Soloraya (Metta, pada saat masih menjabat) merasa tidak nyaman dan beberapa kali memperingatkan anggotanya agar lebih menjaga sikap saat berada ditempat umum. Teguran dari Metta nampaknya tidak diacuhkan oleh anggota komunitas yang akhirnya membuat Metta mengundurkan diri dari kepengurusan *Virginity* Soloraya. Pada saat itu, posisi ketua digantikan oleh Arga, namun di bawah kepemimpinannya banyak menimbulkan masalah baik antar anggota dalam kelompok maupun dengan komunitas lain.

Permasalahan yang banyak terjadi dibawah kepemimpinan Metta dan Arga menyebabkan Purnomo bersikap sangat protektif terhadap anggotanya. Purnomo tidak ingin *Virginity* Soloraya mendapat protes atau bahkan serangan dari masyarakat umum. Sikap protektif Purnomo terhadap komunitas yang dipimpinnya diwujudkan dalam bentuk peraturan khusus yang dibuat untuk anggota berorientasi seksual berbeda. Peraturan tersebut mungkin dibuat oleh Purnomo untuk menutupi keberadaan mereka dalam komunitas tersebut ataupun meminimalisir citra komunitas pecinta sesama jenis yang sebelumnya telanjur melekat pada masa kepemimpinan ketua-ketua sebelumnya. Purnomo ingin menghilangkan secara total citra tersebut, oleh karena itu Purnomo bersikap sedikit lebih tegas lagi dengan tidak

memperbolehkan anggotanya saling berpacaran (sesama jenis) dengan sesama anggota *Virginity Soloraya*.

Peraturan khusus terhadap anggota yang berorientasi seksual berbeda tersebut tidak serta merta menjadi sebuah solusi seperti yang diharapkan oleh Purnomo dan sebagian kecil anggota. Masih ada diantara mereka yang saling menjalin hubungan (sesama jenis). Mereka yang bertahan menaati peraturan tersebut hanya sebagai formalitas dalam menaati peraturan yang telah dibuat. Anggota komunitas yang memiliki orientasi seksual berbeda dan berhubungan dengan sesama anggota saling bekerjasama untuk menjaga rahasia tersebut agar hubungan mereka tidak terlihat mencolok di depan Purnomo dan beberapa anggota yang sejalan dengan Purnomo. Purnomo tampaknya belum menyadari bahwa sikap kerasnya mengatur gerak-gerik dan kebebasan orientasi dalam komunitas tersebut mulai menimbulkan rasa tidak nyaman terhadap anggotanya. Bahkan, ada anggota yang setelah diketahui merupakan pasangan sesama jenis, salah satunya memutuskan untuk keluar dari komunitas *Virginity Soloraya*.

Meski diwajibkan untuk mematuhi aturan-aturan komunitas yang sebagian nampak memberatkan bagi sebagian anggota, *Virginity Soloraya* tetap berusaha menjaga kekompakan mereka agar dapat terus mendukung artis idola mereka yaitu The Virgin. Mereka memiliki semboyan yang berbunyi "*We are not community, but We are family*". Semboyan ini secara tidak langsung mendeklarasikan bahwa para anggota *Virginity Soloraya* telah menjadi satu kesatuan seperti sebuah

keluarga yang dapat saling mengerti kelebihan dan memahami kekurangan dari tiap anggotanya. Anggota *Virginity* Soloraya merasa seperti memiliki adik, kakak, dan saudara-saudara baru yang bisa saling mengerti satu sama lain.

a. Kesamaan Tujuan

Proses pembentukan komunitas di atas, memiliki pola yang sama dengan konsep mengenai alasan individu bergabung dalam sebuah kelompok. Mereka bergabung atas dasar adanya proksimitas, kesamaan minat, sikap, atau keyakinan, dukungan emosional dan dukungan timbal balik yang positif. Alasan-alasan tersebut akhirnya membuat mereka memiliki ketergantungan dalam mencapai tujuan yang sama serta memiliki identitas sebagai anggota kelompok tersebut (Vaughan dan Hogg, 2005 dalam Sarwono, 2014: 170). Mereka bertemu dalam sebuah konser yang sebagian besar dihadiri oleh *fans* The Virgin. Mereka pasti bergabung dan saling mengobrol. Melalui perbincangan, diketahui adanya kesamaan minat yaitu terhadap The Virgin. Mereka juga sama-sama bersikap pro dan memiliki keyakinan-keyakinan yang sama terhadap The Virgin. Anggota komunitas merasa memiliki teman yang secara emosional mendukung keyakinannya atas dasar kesamaan minat. Kesamaan atau dapat pula disebut perasaan senasib yang mereka rasakan lama kelamaan menimbulkan ketergantungan dalam

mencapai tujuan tertentu³⁴. Perasaan senasib tersebut menimbulkan dukungan timbal balik yang positif (*mutual positive support*) dan kenikmatan berafiliasi³⁵. Sebuah kelompok dapat memberi dukungan yang positif kepada individu serta membuat individu merasa memiliki afiliasi. Hal ini juga dapat menghindarkan individu dari perasaan kesepian. Bergabungnya seseorang dalam sebuah kelompok komunitas membuat individu memiliki identitas sosial (identitas sebagai *fans* dari The Virgin).

Anggota *Virgnity* Soloraya memiliki alasan masing-masing mengapa mereka tertarik pada The Virgin dan bergabung dalam komunitas ini. Alasan-alasan tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga kelompok. Pertama, ada beberapa anggota yang awalnya tertarik dengan The Virgin saat melihat penampilan mereka dilayar televisi dan langsung jatuh hati dengan aksi panggung dari grup duo ini. Mereka menyukai penampilan The Virgin yang berbeda dari grup duo pada umumnya. Para *fans* menyukai penampilan Mita yang bermain gitar dan bernyanyi disertai *style*³⁶-nya yang tomboi dan dikombinasikan dengan penampilan Dara yang cenderung feminin serta paras fisik yang menarik. Kedua, ada pula yang jatuh hati pada The Virgin setelah mendengar lagu-lagu dari The Virgin. Dari hasil wawancara, rata-rata mereka mulai tertarik kepada The Virgin saat mendengarkan lagu Cinta

³⁴ Tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh para *fans* adalah segala hal yang terkait dengan The Virgin. Salah satu contoh, segala informasi terbaru ataupun informasi-informasi yang telah ada tetapi belum mereka ketahui.

³⁵ Afiliasi adalah pertalian atau perhubungan sebagai anggota (KBBI.web.id).

³⁶ Kata *style* berarti gaya, dalam konteks tulisan ini, merujuk pada gaya berpakaian.

Terlarang. Beberapa dari mereka menyukai lagu tersebut karena merasa teks dalam lagu tersebut sama dengan pengalaman pribadinya dan sifat lagu yang *easy listening*. Ketiga, ini adalah kelompok yang paling sedikit jumlahnya. Mereka adalah anggota yang mengaku masuk dalam komunitas *Virginity Soloraya* karena ajakan teman atau sebagian diajak oleh pasangannya (pacar). Salah satunya ada yang telah bergabung sebelumnya dan ada pula yang baru bergabung secara bersamaan (dengan teman dan atau pasangannya). Walaupun berawal dari ajakan, tetapi mereka mengakui bahwa mereka tetap memiliki ketertarikan terhadap The Virgin. Setelah bergabung dalam komunitas *Virginity Soloraya*, walau dengan latar alasan yang berbeda mereka bersama-sama ingin terus mencari informasi tentang The Virgin.

b. Membangun Ikatan Kelompok

Virginity Soloraya sebagai sebuah komunitas fan dihidupkan melalui pertemuan-pertemuan untuk menyatukan para anggotanya. Anggota *Virginity Soloraya* menyelenggarakan *gathering* rutin dengan para anggotanya setiap dua minggu sekali. Acara tersebut biasa diadakan pada hari Minggu, dan dimulai sekitar pukul 13.00 wib. Selain di *basecamp*, mereka juga tidak jarang berkumpul di pendopo Sriwedari, Ngarsopuro, Taman Balekambang, atau di beberapa *mall* di wilayah Surakarta. Ketika akan diadakan acara tertentu, maka pertemuan bisa dibuat lebih intensif sesuai perjanjian antar anggota.

Virginity Soloraya juga membangun ikatan antar kelompoknya dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial seperti pada saat terjadi bencana alam ataupun sekedar mengumpulkan dana untuk masyarakat yang membutuhkan bantuan. Sebagai contoh kegiatan, bakti sosial pengumpulan dana untuk korban bencana alam. Pada bulan Ramadhan mereka juga mengadakan acara buka bersama dan membagikan takjil kepada yang membutuhkan.



Gambar 5. Penggalangan dana untuk korban tanah longsor Banjarnegara
(Foto : Tika I.K)



Gambar 6. *Virginity* Soloraya menggalang dana untuk korban bencana
(Foto : Tika I.K)



Gambar 7. *Virginity* Soloraya mempersiapkan takjil
(Foto : Tika I.K)



Gambar 8. *Virginity Soloraya* membagikan takjil
(Foto : Tika I.K)



Gambar 9. Suasana buka bersama *Virginity Soloraya* setelah membagikan takjil
(Foto : Tika I.K)

Virginity Soloraya juga membangun ikatan kelompoknya dengan mengadakan *celebration* (merayakan) pada hari-hari tertentu yang mereka anggap penting. Salah satunya, ulang tahun The Virgin, *Virginity*, Mita, Dara, atau bahkan anggota keluarga dari The Virgin (orangtua, adik, atau kakak). Selain itu pada momen seperti hari ibu, mereka juga mengadakan *celebration* (merayakan) dengan membeli sebuah kue namun bukan ditujukan untuk ibu mereka masing-masing namun ditujukan kepada ibu dari Mita dan Dara. Sebelum hari tersebut, anggota *Virginity* Soloraya telah lebih dulu berkumpul dan membeli kue untuk diberi tulisan ucapan selamat, kemudian mengambil gambar dari kue tersebut dan juga berfoto bersama. Setelah mengambil foto, pada hari-H momen tersebut, melalui akun sosial media resmi *Virginity* Soloraya mengunggah foto-foto tersebut dan menandai akun The Virgin.



Gambar 10. Kue ulang tahun untuk Mita The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Gambar 11. Perayaan hari ibu di *basecamp* *Virginity* Soloraya
(Foto : Tika I.K)

B. Sikap Fanatisme

Sikap fanatik seseorang terhadap sesuatu, terkadang membuat orang tersebut berperilaku berbeda. Fanatisme³⁷ membuat para *fans* bersikap fanatik terhadap apapun yang berhubungan dengan idolanya. Fanatisme berpengaruh pada perilaku konsumsi terhadap produk industri musik (musik pop). Seorang atau sebuah kelompok *fans*, pada awalnya adalah penggemar musik pop seperti pada umumnya, yang kemudian memiliki ketertarikan dan sikap penasaran tertentu terhadap artis atau grup artis tertentu. Mereka datang untuk menyaksikan

³⁷ Fanatisme merupakan keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya) (KBBI.web.id). Dalam tulisan ini fanatisme merujuk pada fanatisme anggota komunitas *Virginity* Soloraya terhadap The Virgin.

pertunjukan yang menampilkan artis atau kelompok yang membuatnya tertarik. Pertunjukan musik seperti itu tentu telah dipersiapkan dengan berbagai *setting* oleh para pelaku industri musik agar terlihat menarik dan mengundang antusiasme. Ketika antusiasme penonton berhasil "dipancing", maka dengan sendirinya akan meningkat kearah mencintai dan menjadi fanatisme.

Seluruh informasi serta segala gerak-gerik dan tingkah laku para idola tentu tidak luput dari perhatian mereka. Bagi para *fans*, mendapat informasi terbaru tentang idolanya akan menimbulkan kesenangan batin tersendiri. Kesenangan dan kepuasan sebagai seorang *fans* juga dapat timbul ketika mereka bertemu dan atau memiliki atribut-atribut yang berhubungan dengan sosok idola.

Sikap antusias dari *fans* juga akan terlihat ketika idola mereka tidak sekedar tampil menunjukkan bakatnya tetapi juga melakukan aksi atau sikap-sikap tertentu. Terkadang sikap-sikap ini secara umum dipandang negatif dan tidak wajar oleh masyarakat, namun tetap diinginkan untuk dilihat oleh para *fans*. Salah satu contoh, pada konser The Virgin di Sunan Hotel pada 2009 lalu, Dara tanpa alasan mencium pipi Mita di atas panggung. Aksi ini dilakukan ketika mereka membawakan lagu Cinta Terlarang yang telah terlebih dahulu mengundang kontroversi. Pada lagu-lagu romantis seperti Belahan Jiwa dan Masih Cinta, beberapa kali Dara merangkul dan menyandarkan kepala di bahu Mita.



Gambar 12 dan 13. Ilustrasi sikap romantis The Virgin saat membawakan lagu Cinta Terlarang
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)

Hal ini langsung saja menyulut histeria penonton pada saat itu. Bukan histeria dalam bentuk sikap negatif melainkan justru menambah antusias para penggemar yang menyaksikan konser tersebut. Berkali-kali mereka berteriak-teriak memanggil nama Mita dan Dara sambil mengulurkan tangan berharap salah satu dari personel duo tersebut menyambut tangan mereka.

Aksi panggung dengan kesan-kesan bahwa Mita dan Dara merupakan pasangan kekasih pun masih terus berlanjut hingga saat ini di berbagai penampilan mereka. Peneliti mengambil contoh pada konser The Virgin lima tahun silam karena jika kita amati kembali pada tahun tersebut merupakan tahun awal kemunculan The Virgin dimana sebagai grup duo pendatang baru, mereka baru memasuki tahap pengenalan citra dan identitas baik secara grup maupun pribadi masing-masing. Publik seakan dibingungkan karena di satu sisi

penampilan mereka mengundang banyak kontroversi sedangkan saat diklarifikasi oleh media mereka selalu membantah jika disebut sebagai pasangan kekasih. *Virginity* tidak mempermasalahkan kebenaran pemberitaan tersebut, hanya sebuah pencitraan atau merupakan realita. Mereka bertahan dengan keyakinannya masing-masing. Ada yang meyakini *issue* tersebut benar, ada pula yang berharap *issue* tersebut tidak benar.

Dalam komunitas *Virginity* Soloraya, peneliti melihat adanya perubahan dari waktu ke waktu selama lima tahun komunitas ini berdiri. Peneliti mulai aktif bergabung untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Virginity* Soloraya sekaligus mengamati komunitas ini pada tahun 2014. Sejak tahun 2009 lalu peneliti telah bergaul dekat dengan objek karena peneliti pada masa itu juga sering menghadiri *event* musik sebagai band pengisi acara dalam berbagai *event* yang diadakan oleh komunitas-komunitas musik di Soloraya yang sering mengadakan *event* sosial bersama. Hal ini menyebabkan peneliti telah mengenal beberapa anggota lama dari *Virginity* Soloraya.

Pada masa awal berdirinya *Virginity* Soloraya (2009) sampai tahun 2012, anggota *Virginity* Soloraya mayoritas adalah remaja putri usia SMA, mahasiswa, dan beberapa ada yang bekerja atau kisaran usia belasan sampai di bawah tiga puluh tahun. Penampilan mereka pun sangat menduplikasi Mita ataupun Dara The Virgin bahkan beberapa dari mereka ada pula yang bermusik sama seperti idolanya. Lagu-lagu

yang dibawakan pun merupakan lagu-lagu dari The Virgin³⁸. Sejak tahun 2013 sampai sekarang, anggota komunitas ini tidak hanya perempuan tetapi juga ada beberapa anggota laki-laki walaupun jumlahnya tidak pernah lebih dari tiga orang.



Gambar 14. *Virginity Soloraya* dibawah kepemimpinan Purnomo
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)

C. Membentuk Identitas Kelompok

Para anggota *Virginity Soloraya* berusaha menunjukkan identitas dirinya dan ingin dikenali oleh orang lain sebagai fan dari The Virgin. Mereka berusaha untuk mengenalkan identitas itu melalui beberapa cara. Salah satu

³⁸ Pembahasan lebih lanjut tentang band duplikasi The Virgin ini akan dibahas pada Bab IV.

identitas adalah kartu anggota. Bentuk pengenalan yang lainnya adalah, para anggota *Virginity* selalu mengenakan baju bergambar dan atau bertuliskan The Virgin atau *Virginity*. *Virginity* di setiap kota memiliki ciri khas desain kaos resmi per-regional masing-masing. Pada umumnya, kaos resmi regional dikenakan saat *gathering* rutin, *nonton bareng* konser The Virgin, atau acara-acara tertentu yang mereka buat sendiri. Bagi anggota baru atau yang belum memiliki kaos resmi regional, diminta untuk memakai pakaian bertemakan The Virgin, *Virginity*, atau *brand-brand* pakaian yang meng-endorse³⁹ The Virgin. Penentuan model kaos mana yang akan dipakai biasanya telah mereka sepakati terlebih dahulu sebelum mengadakan pertemuan. Setelah ditentukan, kemudian diumumkan melalui grup *Black Berry Messenger (BBM)*, dan pesan singkat (sms) dari ketua kepada seluruh anggota lengkap dengan info acara dan waktunya.



Gambar 15. Pengumuman info acara dan atribut yang harus dipakai
(Foto : Screenshot grup BBM *Virginity* Soloraya)

³⁹ *Endorse* biasanya dilakukan oleh *brand-brand* tertentu (pakaian, aksesoris, alat musik, dan lain sebagainya) yang melakukan kerjasama dengan artis untuk memakai produknya. Biasanya kerjasama ini melalui kontrak tertulis dan jika telah terikat dengan satu *brand* tertentu biasanya artis tersebut tidak diperbolehkan untuk memakai produk yang sama dari *brand* lainnya.

D. *Setting* Musikal dan Non-Musikal

The Virgin menjadi artis pendatang baru yang banyak menarik perhatian di media hiburan. Pada saat bersamaan dengan munculnya The Virgin, ada pula beberapa grup duo wanita lainnya seperti Duo Ratu, Mahadewi, T2, dan lain-lain. Rata-rata dari mereka⁴⁰ memakai konsep yang hampir sama, dua orang penyanyi berparas cantik dengan penampilan sebagaimana citra wanita pada umumnya.

Melalui The Virgin, Dhani seolah ingin melawan "tren" grup duo wanita tersebut dengan menyuguhkan kombinasi yang berbeda dan belum pernah ada di Indonesia dalam grup duo didikikannya tersebut. Publik pun kemudian mendapat sesuatu yang baru dan menjadi bahan perbincangan serta menjadi kontroversi di masyarakat. The Virgin sebagai salah satu produk industri musik telah melalui berbagai tahap *setting* sebelum dipromosikan.

Jika dianalisis, The Virgin "diperkenalkan" kepada publik dalam beberapa *setting*. Pertama melalui *setting* musikal dalam lagu-lagu yang mereka bawaikan. The Virgin pertama kali tampil di publik hiburan dengan membawakan *single* berjudul "Cinta Terlarang". Selanjutnya, penulis menganalisis teks lagu dan struktur musikal dalam lagu "Cinta Terlarang". Penulis memilih untuk membedah lagu Cinta Terlarang karena lagu ini yang umumnya menarik perhatian *fans* ketika awal mengenal The Virgin. Lagu ini juga berkaitan dengan *setting* khusus

⁴⁰ "Mereka", merujuk pada grup-grup duo yang juga muncul di publik hiburan baik sebelum maupun pada saat yang sama dengan munculnya The Virgin.

yang dibuat untuk menguatkan citra awal The Virgin di publik hiburan. Lagu ini banyak memberi pengaruh pada citra The Virgin di atas panggung. Berikut adalah analisis teks lagu dari Cinta Terlarang oleh The Virgin.

Verse I: Kau kan slalu tersimpan di hatiku
Meski ragamu tak dapat ku miliki
Jiwaku kan selalu bersamamu
Meski kau tercipta bukan untukku

Reff : Tuhan berikan aku hidup satu kali lagi
Hanya untuk barsamanya
Ku mencintainya sungguh mencintainya
Rasa ini sungguh tak wajar
Namun ku ingin tetap bersama dia
Untuk selamanya

Verse II: Mengapa cinta ini terlarang
Saat ku yakini kaulah milikku
Mengapa cinta kita tak bisa bersatu
Saat ku yakin tak ada cinta selain dirimu

Teks dalam lagu tersebut bercerita seseorang yang sedang jatuh cinta dan merasa yakin terhadap orang yang dicintainya (tidak bertepuk sebelah tangan) tetapi menyadari bahwa ia tidak mungkin dapat memiliki orang tersebut seutuhnya karena cintanya yang terlarang. Walaupun tidak dapat memiliki seutuhnya ia tetap menyimpan perasaan cinta tersebut dan berdoa kepada Tuhan untuk diberi satu kesempatan lagi agar dapat bersama dengan orang yang dicintai tanpa adanya “larangan”.

Dilihat dari segi pilihan bahasa, walaupun termasuk kata-kata verbal namun bahasa yang digunakan masih tergolong baku dan kurang bersifat kekinian. Melalui teks lagunya dapat dilihat bahwa

penulis lagu menyadari bahwa ia memiliki cinta yang terlarang namun tetap ingin mempertahankannya. Hal ini menunjukkan bahwa si penulis sangat terpengaruh dan terikat oleh norma dan aturan yang dianut dan berlaku di Indonesia. Penulis lagu tidak secara gamblang menjelaskan apa yang dimaksud dengan cinta terlarang. Walaupun merupakan curahan hati dari si penulis lagu, terlihat bahwa penulis lagu ingin membebaskan pendengar dalam memaknai makna “Cinta Terlarang” sesuai dengan persepsinya masing-masing.

Oca⁴¹ (19), anggota *Virginity* Soloraya menuturkan bahwa dirinya memang penyuka sesama jenis, walaupun Oca mengatakan bukan pengaruh dari citra The Virgin. Oca merasa lagu-lagu yang dibawakan oleh The Virgin sesuai dengan pengalaman hidup yang dialaminya terutama tentang “Cinta Terlarang”.

Pemahaman seseorang dalam memaknai sebuah lagu berbeda antara satu dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa pendengar lagu Cinta Terlarang yang dilakukan penulis secara acak, umumnya lagu tersebut dimaknai sebagai curahan hati seseorang yang memiliki kisah cinta terlarang. Kata “Cinta Terlarang” itu sendiri masih sangat luas. Ada yang memaknai sebagai cinta terlarang terhadap saudara sedarah, cinta yang terlarang karena terhalang restu orang tua, atau bahkan cinta terhadap sesama jenis yang dalam budaya masyarakat Indonesia masih sangat tabu dan terlarang.

⁴¹ Demi menjaga *privacy*, beberapa narasumber meminta agar identitas pribadinya tidak dipublikasi dalam karya tulis ilmiah ini, dan sebagai gantinya peneliti memakai nama samaran sebagai alternatif pengenalan identitas.

Gambaran yang samar dan multi tafsir terhadap makna lagu Cinta Terlarang juga tergambarkan dalam video klip lagu tersebut. Video klip lagu Cinta Terlarang bercerita tentang seorang siswi SMA yang diperankan oleh Dara yang baru pindah ke rumah kakak perempuannya yang sudah memiliki suami. Hari demi hari hubungan antara Dara dan sang kakak ipar menjadi sangat dekat. Di scene lain, muncul pula teman dekat Dara yang diperankan oleh Mita. Dalam *scene-scene* videoklip ini hubungan Mita dan Dara pun nampak sangat dekat dan akrab. Dikisahkan pada suatu hari, Mita berkunjung ke rumah Dara. Pada saat Dara berada di dapur untuk mengambil minuman, tiba-tiba kakak ipar Dara memeluknya dari belakang. Dara sempat kaget namun bersikap biasa terhadap perlakuan kakak iparnya (laki-laki) tersebut. Pada saat yang bersamaan, ternyata Mita melihat kejadian tersebut namun tidak disadari oleh Dara dan kakak iparnya. Pada adegan itu sangat nampak raut wajah kecewa dan cemburu yang ditunjukkan oleh Mita. Pada *scene* lainnya, juga muncul Mita dan Dara bernyanyi saling membelakangi dan merentangkan tangan sambil memegang telapak tangan satu sama lain.

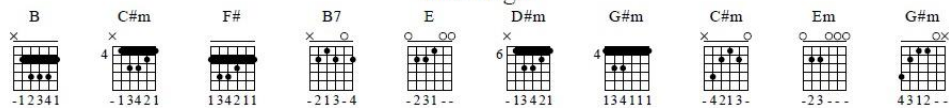
Jika diperhatikan lagi, alur cerita dalam videoklip ini menimbulkan cerita yang ambigu. Pertama, apakah videoklip tersebut gambaran dari hubungan cinta terlarang antara Dara dan kakak iparnya. Kedua, bisa jadi klip tersebut memposisikan Mita yang menyanyikan lagu tersebut karena merasa memiliki rasa cinta terlarang

kepada Dara. Hal ini terlihat dari *setting* ekspresi yang ditonjolkan pada wajah Mita yang terlihat cemburu dan kecewa terhadap Dara.

Lagu Cinta Terlarang dibawakan dalam alunan khas musik pop yang *easy listening*. Lagu ini memiliki tiga bagian bait yang berbeda yaitu, verse 1, refrain, dan verse 2. Verse pertama dan kedua memiliki teks lagu yang berbeda dan seperti lagu pop pada umumnya, penekanan makna ada pada bagian refrain. Walaupun antara verse pertama dan kedua memiliki teks yang berbeda disetiap baitnya, namun struktur musikalnya cenderung sama. Struktur urutan akord pada lagu ini cenderung menggunakan pengulangan dan pengembangan dari struktur sebelumnya. Sistem repetisi baik pada bait maupun struktur musikalnya, dilakukan agar pesan inti dalam lagu tersebut dapat disampaikan secara berulang. Pesan inti dari sebuah lagu biasanya terletak pada bagian refrain, tetapi dalam lagu ini teks lagu pada bagian verse juga memiliki pesan yang kuat apalagi penempatan kata kunci utama “cinta terlarang” terdapat pada bagian ini. Berikut adalah notasi akord dan vokal pada lagu Cinta Terlarang.

Cinta Terlarang

The Virgin



Moderate ♩ = 70

Intro : B C#m F# B Verse 1 : Kau kan sla lu ter

sim pan di ha ti ku mes ki ra ga mu tak da pat ku mi li ki Ji wa ku kan sla

lu ber sa ma mu Mes ki kau ter cip ta bu kan un tuk ku Reff : Tu

han be ri kan a ku hi dup sa tu ka li la gi ha nya un tuk ber

The musical score is written for voice and guitar. It features a 4/4 time signature and a moderate tempo of 70 beats per minute. The key signature has one sharp (F#). The score includes an introduction, a verse, and a refrain. The chords are indicated above the notes, and the lyrics are written below the vocal line. The guitar part consists of chords and single notes.

sa ma nya Ku men cin ta i nya Sung guh mencin ta i nya

G#m C#m F# B

Vokal

Akord

Ra sa i ni sung guh tak wa jar Na mun ku i ngin te tap ber sa ma

B7 E F# D#m

Vokal

Akord

di a un tuk se la ma nya Em

G#m C#m

Vokal

Akord

Verse 2 : Me nga pa cin ta i ni ter la rang Sa at ku ya ki ni kau lah mi lik ku

B C#m F# B

Vokal

Akord

Me nga pa cin ta ki ta tak bi sa ber sa tu Sa at ku ya kin tak a da cin ta se la in

B C#m F# B

Vokal

Akord

di ri mu Reff: Tu han be ri kan a ku hi dup sa tu ka li la gi ha nya un tuk ber

B7 E F# D#m

36

Vokal

Akord

sa ma nya ku men cin ta i nya Sung guh men cin ta i nya

G#m C#m F# B

40

Vokal

Akord

B Ra sa i ni sung guh tak wa jar F# na mun ku i ngin te tap ber sa ma

E D#m

44

Vokal

Akord

di a un tuk se la ma nya Em

G#m C#m

48

Vokal

Akord

Interlude

Em E F# D#m G#m C#m

51

Vokal

Akord



F# B B7: Ra sa ni sung guh tak wa jar F# na mun ku
 i ngin te tap ber sa ma di a un tuk se la ma nya
 Em Reff: Tu han be ri kan a ku hi dup sa tu ka li la
 gi ha nya un tuk ber sa ma nya ku men cin ta i nya

72 sunguh men cinta i nya Ra sa i ni Sungguh tak wa jar

72 F# B B7

76 na munku i ngin te tap ber sa ma di a un tuk se la ma nya

76 F# D#m G#m C#m

80 Em Em B

Struktur musical dalam lagu Cinta Terlarang banyak menggunakan sistem repetisi atau pengulangan. Repetisi pola akord terdapat pada bagian intro dan verse satu dan dua yang sama-sama memiliki pola akord B-C#m-F#-B. Pada bagian refrain dan interlude juga terdapat repetisi dengan pola akord E-F#m-D#m-G#m-C#m-F#-B-B7. Selain repetisi pada pola akord, ada pula repetisi pola nada vokal. Pola nada vokal pada bagian verse pertama sama dengan verse kedua tetapi memiliki teks lagu yang berbeda.

Repetisi pola akord dan nada vokal dilakukan sesuai dengan standarisasi yang terbentuk dalam musik pop. Repetisi-repetisi dalam struktur lagu dilakukan agar musik yang dibuat tidak rumit dan mudah

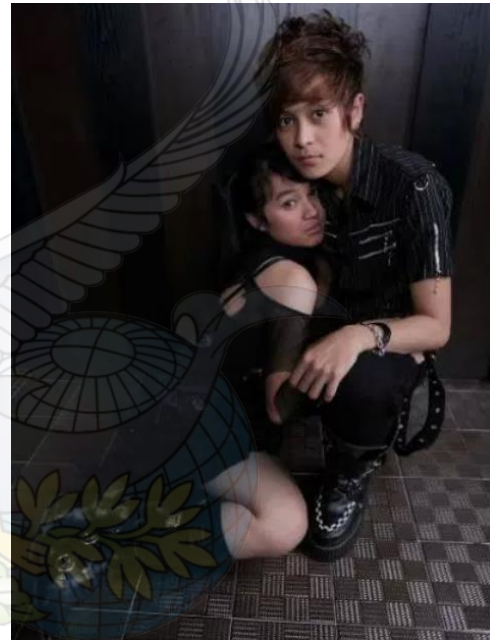
dicerna sekalipun oleh pendengar yang awam dengan teori musik. Pola-pola repetisi pada struktur lagu banyak digunakan agar pendengar mudah memahami dan menerima pesan yang terkandung dalam teks lagu tersebut.

Musik pop juga mampu mewakili dan memainkan perasaan (emosi) pendengarnya sehingga timbul keinginan untuk terus mendengarkan musik tersebut. Lagu-lagu pop mampu merefleksikan kesulitan remaja dalam menghadapi persoalan emosional dan seksual. Lagu-lagu yang diproduksi untuk pasar komersial memiliki *setting* yang digunakan untuk mengekspresikan dorongan dalam dunia emosional seseorang yang tidak pasti atau berubah-ubah. Produk-produk industri musik tersebut kemudian mampu mendramatisasi perasaan-perasaan autentik dan mampu mengekspresikan dilema emosional remaja secara gamblang (Hall dan Whannel, 1964 dalam Storey, 2006 : 126).

Senada dengan pernyataan diatas, dalam penelitian ini lagu Cinta Terlarang mampu menarik perhatian pendengar sampai pada tahap menyukai dan timbul rasa untuk terus mendengarkan lagu tersebut. Penekanan pada tema teks lagu Cinta Terlarang mampu menarik antusiasme pendengar yang memiliki pengalaman serupa dengan tema lagu tersebut. Lagu Cinta Terlarang di *setting* oleh pihak industri untuk mendorong ekspresi emosional pendengar yang memiliki pengalaman serupa yaitu tentang pengalaman cinta terlarang.

Setting citra terhadap The Virgin juga dapat dilihat melalui aspek-aspek non-musikal selain dari aspek musikal seperti yang telah dianalisis. Pihak pembuat citra The Virgin menarik publik agar memaknai "Cinta Terlarang" sebagai cinta terhadap sesama jenis untuk menimbulkan kontroversi. *Setting* dilakukan dengan memanfaatkan

penampilan Mita yang tomboi dan Dara yang cenderung feminin. Mereka membuat citra bahwa Mita dan Dara merupakan sepasang kekasih yang sedang terlibat "Cinta Terlarang" dengan mengedarkan foto-foto yang mengundang banyak pertanyaan publik. Berikut adalah sebagian contoh foto-foto dengan kesan "mesra" antara Mita dan Dara yang beredar pada awal munculnya The Virgin ke publik.



Gambar 16 dan 17. Foto Romantisme The Virgin
(Foto : googlesearch/thevirginband2009)

Foto di atas, pertama kali beredar sekitar tahun 2009. Belum jelas pihak siapa yang pertama kali mengunggah foto tersebut tetapi ketika memasukkan kata kunci "The Virgin" di mesin pencarian *google*, foto-foto dengan nuansa romantisme The Virgin selalu muncul diantara foto-foto *perform*-nya. Ada kemungkinan foto tersebut dibuat oleh pihak

manajemen dari The Virgin. Hal ini terlihat dari terkonsepnya foto tersebut yang tampak sengaja diproduksi dan di *setting* sesuai konsep yang diinginkan. Pada foto tersebut juga terlihat bahwa foto diambil dengan cara yang profesional dan dengan kualitas foto yang baik serta melalui proses pengarahan pose.

Pihak pembuat foto tersebut, memanfaatkan perpaduan antara penampilan Mita yang tomboi dan Dara yang feminin. Mereka memanfaatkan atau bahkan sengaja membuat *setting* bahwa Mita dan Dara memiliki hubungan spesial. *Setting* bahwa mereka memiliki hubungan spesial terus dilakukan dengan cara membuat dan mengunggah foto-foto yang mengundang kontroversi tersebut. Publik yang memiliki kesamaan orientasi dengan hasil citra dari foto-foto tersebut berhasil dibuat penasaran bahkan mempercayai *issue* yang dikuatkan melalui beredarnya foto-foto tersebut.

Kehadiran The Virgin telah banyak melalui proses *setting* oleh pihak industri (pihak-pihak yang mempopulerkan The Virgin). Pertama The Virgin muncul ke publik dengan membawakan lagu berjudul Cinta Terlarang yang banyak menimbulkan kontroversi karena beragam pemaknaan terhadap lagu tersebut. Kedua, The Virgin muncul dengan penampilan dan *style* yang berbeda. Walaupun beranggotakan dua orang wanita, The Virgin lebih nampak seperti pasangan duet berbeda *gender*. Hal ini dikarenakan mencoloknya *gesture* serta peran feminin dan maskulin diantara mereka. Ketiga, penggambaran videoklip Cinta Terlarang yang maknanya ambigu

antara kisah dari sisi Mita dan Dara dalam klip tersebut. Saat di atas panggung The Virgin selalu membawakan lagu Cinta Terlarang dengan *gesture* “mesra”⁴². Tema lagu, makna videoklip, foto-foto mesra, sampai *gesture* saat *live performe*, seakan ingin mengarahkan persepsi penonton untuk memaknai adanya kisah cinta terlarang yang nyata antara Mita dan Dara.

Pihak pengkonstruksi berhasil membangun citra The Virgin melalui *setting* tersebut. Hal ini nampak terlihat dari reaksi pro dan kontra dari masyarakat. Mereka yang kontra tentu bermacam, baik secara verbal bahkan ancaman fisik pun pernah di tujukan kepada The Virgin. Rata-rata masyarakat yang bereaksi kontra tersebut adalah masyarakat yang masih memegang adat budaya timur yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Mereka akan merasa terganggu dengan citra hubungan romantis (menyinggung orientasi homoseksual) yang melekat pada The Virgin.

Umumnya, masalah yang menyangkut *issue-issue* kecenderungan homoseksual atau biasa disebut LGBT⁴³ di Indonesia akan mendapat reaksi keras (penolakan) dari masyarakat. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan dalam budaya timur (Islam) mengharamkan perilaku dan kegiatan apapun yang berhubungan dengan perilaku homoseksual karena hal tersebut dilarang dalam aturan agama yang mereka anut. Sehingga, jika ada masyarakat yang

⁴² Contoh gambar saat The Virgin membawakan lagu Cinta Terlarang dapat dilihat pada sub-sub bab B₁.

⁴³ LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transseksual).

terlibat atau bahkan mempunyai orientasi seksual berbeda atau kecenderungan LGBT, akan dianggap melanggar norma dan aturan yang ada. Padahal, jika dilihat melalui sudut pandang ilmiah adalah wajar jika seseorang memiliki orientasi homoseksual ataupun LGBT. Karena pada dasarnya, manusia digolongkan kedalam beberapa golongan orientasi seksual.

Dr. Alfred Kinsey menunjukkan 3 kelompok besar yaitu: Heteroseks, Biseks, dan Homoseks⁴⁴. Menurut survey dari NATSAL⁴⁵, *Gay*⁴⁶ hanyalah sebuah identitas, tidak akan merubah sifat seseorang. Baik tidaknya perilaku seorang berpulang pada pola asuh dari orang tua sejak bayi dan faktor lingkungan (sekolah dan tempat tinggal). Bila Anda mendidiknya dengan baik, maka dia akan tetap anak baik walaupun *gay* (LGBT) (<http://www.avert.org/gay-people.htm>). Bahkan, WHO (World Health Organisation) atau Badan Kesehatan Dunia pada 17 Mei 1990 secara resmi telah menyatakan bahwa homoseksual bukan penyakit ataupun gangguan kejiwaan. Departemen Kesehatan RI juga sudah meratifikasi ketetapan WHO ini dan mencantumkannya dalam buku Pedoman Penggolongan dan Diagnosis Gangguan Jiwa di Indonesia edisi II tahun 1983 (PPDGJ II) dan PPDGJ III (1993). Bertolak belakang dengan hal tersebut, UU No. 44 tahun 2008 tentang Pornografi menyebutkan bahwa homoseksual adalah persenggamaan yang menyimpang. Mungkin pembuatan UU

⁴⁴ Lihat, <http://apaja.wordpress.com/2011/11/04/orientasi-seksual-berdasarkan-skala-kinsey/>.

⁴⁵ National Survey of Sexual Attitudes and Lifestyles (NATSAL).

⁴⁶ *Gay* adalah Seseorang dengan kecenderungan homoseksual.

diatas berdasar pada norma budaya dan mayoritas agama yang dianut sebagian besar penduduk Indonesia.

Berdasarkan peraturan dan norma budaya yang dianut sebagian besar penduduk Indonesia inilah yang mengakibatkan citra yang dibangun untuk The Virgin pada akhirnya menimbulkan sikap kontra. The Virgin tetap dapat bertahan tampil di publik hiburan karena meski ada pihak yang membentuk citra tersebut, di sisi lain The Virgin pada setiap sesi wawancara selalu mengklarifikasi bahwa kabar tentang hubungan spesial (mengarah ke homoseksual) adalah tidak benar. Hal ini tentu membuat posisi The Virgin menjadi samar dan bertolak belakang antara citra yang melekat dan klarifikasi yang mereka nyatakan. Budaya industri membangun citra semu pada produk budayanya seperti ini adalah lumrah dilakukan. Tujuannya adalah membuat konsumen menjadi penasaran dan terus menggali informasi terhadap produknya tersebut.

Normalnya, *issue-issue* tentang perilaku homoseksual selalu ditentang di Indonesia, namun masih ada kelompok orang yang mendukung The Virgin. Mengapa? Karena tidak semua masyarakat Indonesia fanatik terhadap norma budaya timur dan tidak semua masyarakat Indonesia adalah heteroseksual. Ada pula diantara mereka yang cenderung cuek dan tidak mempermasalahkan secara serius *issue-issue* tersebut.

Lagu Cinta Terlarang yang dikeluarkan oleh The Virgin memang dapat dimaknai secara luas. Cinta Terlarang, tidak hanya berarti cinta

para pihak dengan orientasi homoseksual yang terlarang dalam budaya timur yang dianut masyarakat Indonesia, tetapi pasti ada pihak-pihak yang memaknai seperti itu. Jika memang benar, mereka pasti adalah sekelompok orang yang menjadi minoritas ditengah pemegang kuat budaya timur pada umumnya. Hal ini menyebabkan lagu Cinta Terlarang memiliki makna yang sangat berarti bagi mereka karena mereka tentu selalu mendapat berbagai penolakan atau larangan atas dirinya yang berorientasi berbeda dari yang mereka anggap “normal”. Lagu dan berbagai *setting* dari The Virgin tentu menjadi hal yang menarik bagi mereka. Secara sadar ataupun tidak, mereka merasa seolah ada yang mendukung identitas seksualnya. Hal ini juga nampak setelah melihat kedalam komunitas *Virginity* yang beberapa di antara mereka memiliki pengalaman dan atau sedang mengalami kisah cinta yang umumnya dikatakan terlarang. Mereka yang berorientasi seksual berbeda tetap berada dalam satu wadah komunitas dan secara otomatis mampu mentolerir perbedaan orientasi tersebut.

Anak-anak usia remaja dengan orientasi homoseksual yang bergabung dengan komunitas LGBT murni, dan diketahui oleh teman bahkan keluarga mereka, sangat berpotensi mendapat kecaman bahkan ancaman. Mereka juga berpotensi mendapat penolakan bahkan yang paling parah akan mendapat penolakan dari keluarga intinya. Terdapat dua faktor yang menimbulkan rasa aman dan nyaman ketika bergabung dalam komunitas *Virginity*. Pertama, karena komunitas ini merupakan komunitas musik (*fans club*) yang secara umum tidak ada

kaitannya dengan kegiatan LGBT. Kedua, mereka yang benar memiliki orientasi LGBT, merasa aman dan nyaman karena dapat mengekspresikan identitasnya tanpa adanya penolakan. Jadi, mereka merasa memiliki wadah untuk berekspresi serta merasa masih ada orang-orang yang berorientasi hetero yang mentolerir orientasinya.

Para pengkonstruksi melihat *issue-issue* kontroversial tersebut sebagai sebuah peluang. Mereka (pihak industri) tidak selalu hanya menggiring konsumen untuk menyukai produknya, tetapi juga seolah memfasilitasi konsumen dengan produk yang dikeluarkannya. Berbagai *setting* bahkan drama diatas panggung mereka ciptakan untuk menarik perhatian konsumen. Kontroversi yang timbul akibat berbagai *setting* panggung menjadi bonus untuk mempromosikan produk barunya tersebut.



Gambar 18. V-mail band
(Foto : oktavita.com)

Setting yang diciptakan oleh pihak-pihak industri musik, sangat berpengaruh terhadap kepopuleran produk dan omzet penjualan yang diperoleh. The Virgin muncul ke publik hiburan sebagai salah satu produk artis yang telah dilengkapi dengan berbagai *setting* yang dimainkannya. Sebelum tergabung dalam grup duo The Virgin, Mita memiliki band bernama V-mail. Band ini beranggotakan lima orang perempuan dan termasuk band indie. Mereka membawakan dua lagu ciptaan Mita yaitu Cinta Terlarang dan Belahan Jiwa, tetapi dua lagu tersebut tidak mampu mengangkat popularitas mereka. V-mail band beranggotakan lima orang wanita berparas menarik, tetapi hal tersebut belum mampu menarik perhatian *audience*. Hal ini mungkin terjadi karena V-mail band berada dalam ranah indie dan tidak ada campur tangan dari industri musik. Meski melakukan promosi di media sosial, mereka hanya terfokus pada kegiatan-kegiatan musikal tanpa adanya *setting* dan *issue-issue* yang menyertai. Jadi, walaupun V-mail band membawakan lagu yang sama dengan The Virgin, bahkan Mita sebagai salah satu personelnya, lagu yang dibawakan maupun sosok Mita tidak mampu untuk menarik perhatian *audience* V-mail band dapat menjadi salah satu bukti bahwa *setting* dari industri musik merupakan hal utama dalam menarik perhatian *audience* agar mau mengkonsumsi produknya.

Setting musikal dan non-musikal yang dibangun oleh pihak industri musik menjadi aspek utama yang menentukan keberhasilan industri musik dalam mempopulerkan dan menjual produknya.

Pelaku industri musik memancing antusiasme bahkan fanatisme para remaja melalui berbagai *setting* terhadap artis yang diproduksinya. *Setting* musikal dilakukan oleh pihak industri agar tercipta musik yang memiliki karakter berbeda dari yang telah ada sebelumnya dan dapat menarik perhatian pendengar. Pihak industri tidak jarang mengarahkan artisnya untuk meniru konsep-konsep musik yang berasal dari artis luar negeri dan sedang tenar di negaranya. *Setting* juga dilakukan secara non musical oleh pihak industri musik pada khususnya bagian manajemen artis. Pihak-pihak pada bagian tersebut membuat *setting* atau gosip dengan melibatkan artis yang telah terlebih dahulu tenar atau sering kali mendompleng peristiwa dan isu tertentu yang sedang hangat diperbincangkan⁴⁷. Identitas diri dan selera *fans* secara perlahan berhasil dikonstruksi oleh pihak-pihak industri musik melalui *setting* musikal dan non musical yang dibawakan oleh para artis. Selain menjadi salah satu produk industri musik, artis idola digunakan sebagai media untuk menjual produk-produk industri musik.

⁴⁷ Wawancara, Moch. Ardi Wibowo (43). Moch. Ardi Wibowo atau yang akrab dikenal dengan nama panggung Bobby Teamlo merupakan seorang musisi pada tingkat nasional yang saat ini lebih aktif dan fokus sebagai *arranger*, *musik director*, dan produser untuk beberapa band nasional di Jakarta dan band lokal di kota Surakarta.

BAB IV

FANATISME DALAM KEHIDUPAN SOSIAL *FANS*

Fanatisme remaja terhadap sosok idolanya niscaya terefleksikan dalam perilaku kehidupan sosial, bersosialisasi, bahkan dalam tahap menentukan identitas diri. Sifat remaja yang penuh rasa ingin tahu, bebas, serta perasaan ingin diakui (identitas), seringkali dimanfaatkan oleh pihak-pihak industri untuk menciptakan produk yang menarik perhatian remaja sebagai sasaran penjualan. Industri musik atau bahkan industri budaya dengan sengaja mengkonstruksi (*setting*) kebutuhan konsumen dan menyulut antusiasme sampai sikap-sikap fanatis. Apa yang ditampilkan oleh The Virgin yang sesungguhnya merupakan *setting* tampak begitu alami sehingga oleh *fans* dianggap sebagai kenyataan yang sesungguhnya dan ditiru sampai pada perilaku sehari-hari.

The Virgin berhasil menjadi sosok artis idola yang menarik. Pencitraan sikap, penampilan sampai perilaku para sosok idola berhasil mempengaruhi *fans* untuk terus mengejar dan mencari informasi tentang idolanya. Terkadang para *fans* sudah bukan lagi sekedar ingin meniru artis idolanya tetapi juga ingin menjadi seperti idolanya. Para *fans* terkadang meniru tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungannya. Rasa fanatis terkadang membuat mereka ingin merasakan keindahan-keindahan yang dibawa oleh idolanya di atas panggung.

Pada awalnya, fanatisme mungkin hanya mempengaruhi selera musik dan untuk beberapa *fans* yang juga bermain musik berpengaruh pada proses

dan hasil musikalnya. Pada tingkat selanjutnya, para *fans* tidak segan menduplikasi *style*, tatanan rambut, bahkan gaya hidup yang dicitrakan oleh para pelaku industri. Begitu pula dengan pola perilaku dan *style* para anggota *Virginity* Soloraya pun sebagian besar terpengaruh oleh idola mereka yaitu The Virgin. Sikap fanatisme dalam kehidupan sosial para *fans* akan dibahas lebih lanjut dalam bab ini.

A. Konsumsi Produk Industri Musik

Selain memproduksi “artis”, industri musik bekerjasama dengan pihak-pihak terkait turut memasarkan berbagai produk yang ditujukan untuk *fans*. Hal ini disebabkan karena produk-produk industri yang berhubungan dengan artis idola selalu menjadi barang konsumsi wajib bagi *fans*. Pada kasus yang terjadi dalam komunitas *Virginity* Soloraya, kostum pentas yang dipakai oleh The Virgin selalu sukses menarik perhatian anggota *Virginity*. Setiap pentas yang dibintangi oleh The Virgin menjadi salah satu media promosi bagi pihak industri yang memproduksi produk-produk yang berhubungan dengan The Virgin. Produk-produk tersebut kemudian diburu oleh *fans*, ada yang mencari melalui distro⁴⁸ ataupun melalui media *online*.

Saat peluncuran album kedua The Virgin (*Positive Negative*), salah satu distro di Jakarta dan Bandung bernama *Buzzcamp* secara eksklusif

⁴⁸ Penjelasan tentang distro telah dijelaskan di Bab II, halaman 33.

membuat desain *t-shirt* edisi terbatas untuk album terbaru mereka. Mereka melakukan *bundling* produk CD dan *t-shirt* dan penjualan dilakukan secara *online*.



Gambar 19. *Bundling* produk CD dan t-shirt The Virgin
(Foto : m.facebook.com/buzzcamp/photos)

Beberapa kostum panggung The Virgin oleh *Scissors* dan *memorymind* diproduksi ulang untuk dijual secara umum namun dalam jumlah yang terbatas. Jenis kostum tertentu yang memiliki biaya produksi tinggi, akan dibuat versi lain (mengganti bahan yang digunakan) agar dapat dijual dengan harga yang terjangkau. Hal ini

dilakukan karena sebagian besar peminat kostum The Virgin adalah para remaja usia sekolah. Sebagai contoh, harga satu set kostum The Virgin yang rata-rata berkisar jutaan rupiah, diproduksi ulang agar dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Strategi produksi dari pemilik kedua brand ini terbukti tepat dan sukses karena bagi para anggota *Virginity*, memiliki kostum ataupun aksesoris yang sama seperti idolanya merupakan sebuah kebanggaan tersendiri. Purnomo bahkan mengakui pernah membeli sepasang sepatu dan celana yang sama persis pernah dipakai oleh Mita The Virgin. Ia menghabiskan gajinya selama satu bulan dan masih ditambah dengan kerja tambahan agar dapat membeli sepatu dan celana tersebut. Celana dan sepatu milik Purnomo tersebut menjadi kostum kebanggaannya ketika bertemu dengan The Virgin. Setiap kali ada kesempatan untuk *meet and greet* dengan The Virgin sebelum konsernya, Purnomo selalu mengenakan celana dan sepatu tersebut. Setelah dipakai untuk berfoto dengan The Virgin, karena takut kotor atau rusak, setelah sesi foto atau sebelum menuju arena konser (terutama jika di lapangan terbuka) Purnomo terlebih dahulu mengganti celana dan sepatunya tersebut dengan celana dan sepatu yang biasa ia gunakan sehari-hari.



Gambar 20. Kostum dan Sepatu yang dikenakan Mita
(Foto : Twitter)



Gambar 21. Sepatu milik Purnomo
(Foto : Tika I.K)



Gambar 22. Foto *prewedding* Purnomo
(Foto : Tika I.K)

Bahkan, baru-baru ini pada saat melakukan foto *prewedding*, sepatu dan celana tersebut dengan bangga digunakan oleh Purnomo. Walaupun tidak dapat menggunakan kostum lengkap persis seperti yang dipakai Mita, ia tetap merasa senang dan bangga. Purnomo hanyalah satu contoh dari sekian banyak *fans* The Virgin yang merasa bangga ketika mereka bisa memakai kostum, atau aksesoris yang sama seperti yang dikenakan oleh The Virgin.

Sikap fanatisme para anggota *Virginity* Soloraya juga terlihat dalam pengorbanan mereka saat akan menyaksikan idolanya beraksi. Seperti yang diungkapkan oleh Mimi (18), dia pernah membolos dari sekolah demi dapat menyaksikan The Virgin konser di kota Semarang. Anggota *Virginity* Soloraya lainnya juga ada yang diam-diam membolos sekolah ataupun kerja demi melihat konser tersebut. Ada pula anggota yang bercerita bahwa kamarnya dipenuhi oleh poster-poster dari The Virgin sampai terkadang mendapat teguran dari ayahnya karena ia masih terus menambah koleksi posternya. Mita The Virgin juga banyak menjadi inspirator bagi *Virginity* dalam belajar bermain gitar. Bahkan, ada dari mereka yang mendaftarkan diri ke *Ahmad Dhani School of Rock* untuk belajar bermain gitar. Tujuannya agar dapat menjadi seperti Mita yang diorbitkan oleh Ahmad Dhani. Beberapa anggota juga ada yang tidak segan menghias sepeda motor miliknya dengan beragam simbol dan tulisan bernuansa The Virgin.



Gambar 23. Motor milik Purnomo
(Foto: Tika I.K)

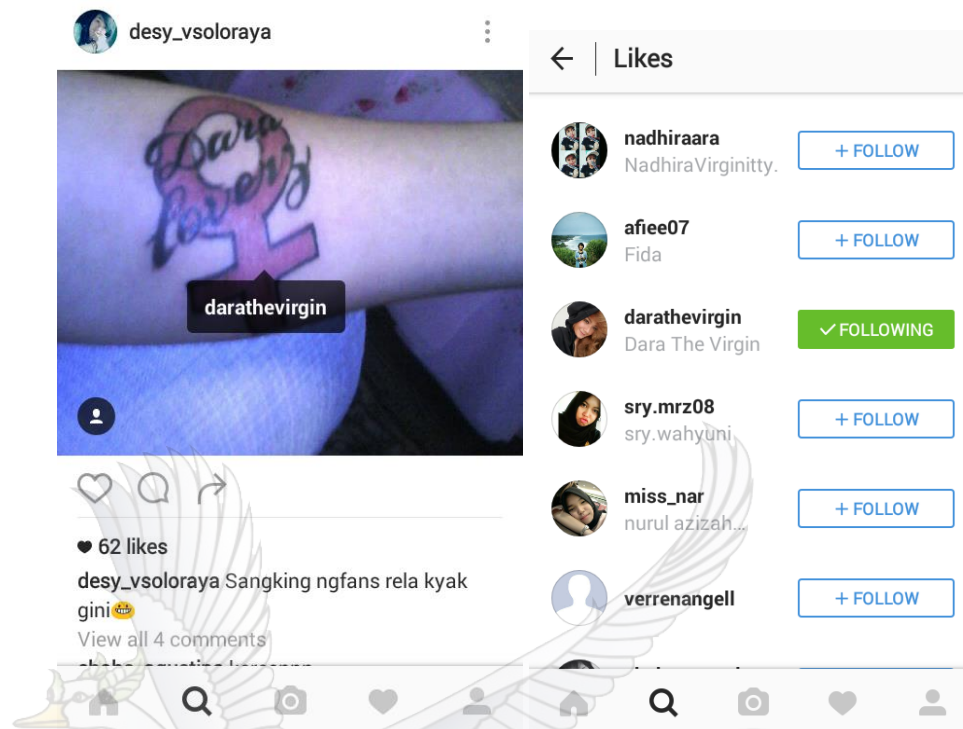


Gambar 24. Tulisan *Virginty* Soloraya pada bagian samping
(Foto: Tika I.K)



Gambar 25. ID Twitter Mita The Virgin pada bagian samping motor
(Foto: Tika I.K)

Selain aksesoris dan atribut, ada pula anggota *Virginity* Soloraya yang rela membuat tato bertuliskan "*Dara Lovers*". Anggota tersebut bernama Desy. Desy menceritakan bahwa telah lama ia ingin membuat tato tersebut, tetapi karena perasaan ragu dan tidak mengetahui tempat membuat tato niat itupun tertunda. Baru pada pertengahan tahun 2015 lalu ia merasa yakin untuk membuat tato permanen tersebut. Hal ini dilakukannya karena Desy sangat mengidolakan Dara. Desy juga mengunduh foto tatonya di akun Instagram miliknya dan menandai akun Dara The Virgin. Beberapa hari setelah diunggah, foto tersebut mendapat "*likes*" dari akun Dara The Virgin.



Gambar 26. Tato milik Desy dan *likes* dari akun Dara The Virgin
(Foto: Instagram)

Duplikasi *Mode* dan *Style*

Setiap remaja, pasti memiliki gaya dan karakter berbeda. Dalam ilmu psikologi, masa remaja merupakan masa imitasi dimana mereka berusaha meniru sesuatu yang mereka anggap menarik agar mendapat pengakuan di kelompoknya. Model rambut dan gaya berpakaian para artis idola adalah yang paling mudah untuk ditiru oleh para remaja. Hal ini juga sangat terlihat dalam komunitas *Virginity Soloraya*.

Sebagian besar anggota *Virginity Soloraya* berpenampilan meniru gaya berpakaian, *gesture*, tatanan rambut, dan memakai

aksesoris yang sama seperti Mita dan Dara. Sebagian dari mereka meniru karena didasari dari kepribadian asli mereka yang agak maskulin dan atau feminin sehingga merasa cocok jika meniru *style* dari The Virgin. Tidak banyak yang mengetahui bahwa ada beberapa di antara mereka baru berubah setelah mengenal The Virgin dan bergabung dalam komunitas ini. Menurut salah satu anggota, terdapat anggota yang saat baru bergabung dengan komunitas ini penampilannya cenderung biasa seperti wanita pada umumnya. Entah mengapa lama kelamaan ia mulai memangkas rambutnya sangat pendek sama seperti sosok idolanya yaitu Mita The Virgin. Hal ini tidak hanya terjadi pada satu orang tetapi beberapa anggota *Virginity* Soloraya. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh sifat dan karakter setiap anak yang beragam namun di negara berkebudayaan timur seperti Indonesia ini, masyarakat cenderung membuat kotak stereotip terhadap karakter dan penampilan.

Umumnya, terutama para orangtua menginginkan anaknya berpenampilan sesuai dengan aturan-aturan yang telah umum (sesuai *gender*). Hal seperti ini tidak salah memang, tetapi terkadang untuk beberapa anak yang memiliki karakter khusus, akan menjadi masalah. Sebagai contoh, seorang anak wanita yang memiliki jiwa maskulin (tomboi) pasti akan merasa sedih dan tidak suka jika dipaksa untuk berpenampilan feminin. Bagi mereka yang tidak berani mengekspresikannya kepada orangtua, hanya bisa diam walau terkadang ada pula yang berusaha memberontak. Orangtua

umumnya menganggap ada yang salah pada anaknya jika tidak berpenampilan sesuai dengan *gender*-nya secara mutlak. Padahal, hal ini wajar terjadi pada anak remaja dalam proses pencarian jati dirinya.

Pada proses mencari identitas, remaja cenderung mencari informasi bagaimana cara agar dapat menjadi sesuatu yang diinginkannya. Para remaja ini akhirnya cenderung bergabung dengan kelompok-kelompok atau komunitas yang memiliki paham dan selera yang sama dengannya. Bergabung dengan sekelompok orang yang sepaham serta mau untuk mengakui identitasnya, tentu menciptakan rasa nyaman dan terlindungi. Mereka merasa memiliki teman-teman yang sepaham dan akhirnya lebih berani untuk menunjukkan identitasnya.

Jika dikaitkan kembali dengan komunitas *Virginity* Soloraya, yang menganggap mereka bukanlah sekedar komunitas namun sudah menjadi sebuah keluarga tentu hal ini sangat menyenangkan bagi para remaja dengan idola dan pola pikir yang sama dalam komunitas tersebut. Mereka seakan mendapat ruang untuk berekspresi dan meniru idolanya tanpa ada "orang lain" yang mencela secara langsung. Dengan mudah para anggota melakukan duplikasi-duplikasi *mode*⁴⁹ dan *style* yang dikenakan oleh idolanya (The Virgin) yang dirasa sangat mewakili identitas dirinya. Berikut adalah foto dari

⁴⁹ *Mode* adalah ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya) (KBBI.web.id). Dalam konteks fesyen merujuk pada tipe dan macam busana.

anggota *Virginity Soloraya*. Dalam foto ini, hanya ada satu orang pria yaitu Purnomo (memakai topi).



Gambar 27. *Virginity Soloraya*
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)

Bentuk *style* dan cara anggota *Virginity Soloraya* mengikuti *mode*, terpengaruh oleh *mode* yang sedang dipakai The Virgin sebagai artis idola mereka. Fanatisme para anggota *Virginity Soloraya* juga dapat dilihat dari model rambut, aksesoris, sampai pakaian yang mereka kenakan. Sejak awal kemunculannya, Mita dan Dara mengenakan kalung yang menjadi ciri khas dari grup duo ini. Hampir seluruh *fans* The Virgin memiliki kalung yang menjadi ciri khas dari Mita dan Dara ini. Mereka yang berpenampilan *tomboy* cenderung memakai kalung seperti milik Mita, dan yang cenderung *girly* lebih memilih mengenakan kalung seperti yang dipakai oleh Dara.



Gambar 28. Mita dan Dara The Virgin
(Foto : kapanlagi.com)



Gambar 29. Lambang kalung Mita dan Dara
(Foto : Koleksi pribadi Oca)



Gambar 30. Anggota *Virginitiy* mengenakan kalung seperti yang dikenakan Mita dan Dara
(Foto : Instagram)

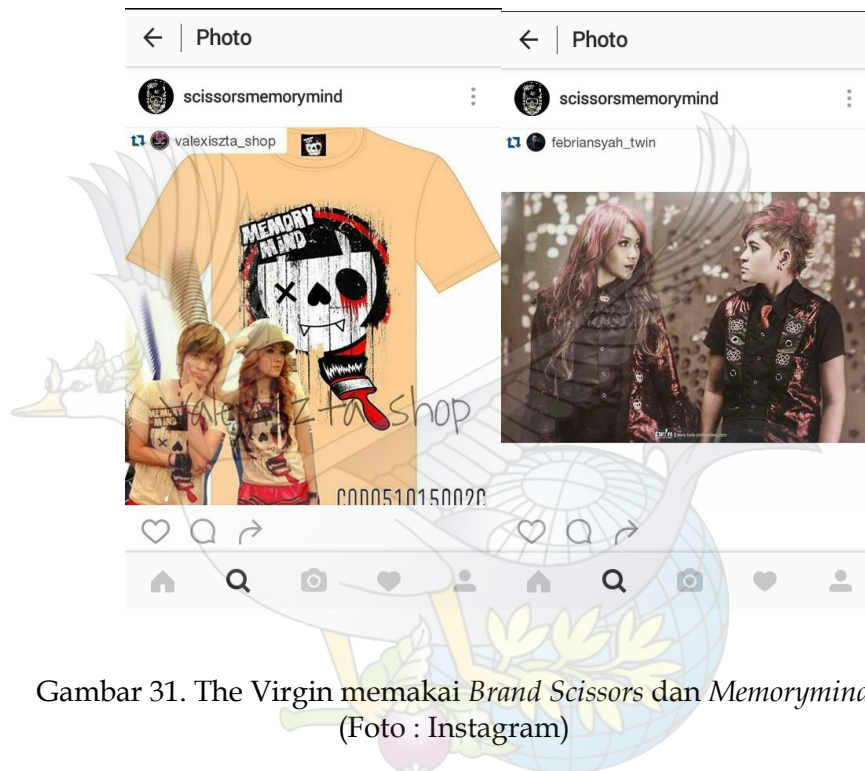
The Virgin merupakan grup duo yang disetiap penampilannya selalu mengenakan kostum yang terkonsep. *Style* kostum The Virgin lebih banyak mengadopsi gaya harajuku (gaya berbusana khas yang berasal dari negara Jepang). Pada acara-acara musik yang cenderung santai, The Virgin lebih sering memakai pakaian *casual* (pakaian santai) perpaduan *jeans* dan *t-shirt* dari *brand*⁵⁰ yang meng-*endorse*⁵¹ mereka. Salah satu *brand* yang cukup lama bekerjasama dengan The Virgin adalah *Scissors* dan *memorymind*. Kedua *brand* inilah yang kerap dipercaya untuk membuat kostum panggung The Virgin mulai dari busana, sepatu, aksesoris, sampai sepatu dan *strap*⁵² gitar yang

⁵⁰ *Brand* merupakan merek dari sebuah produk, biasanya yang dimaksud adalah merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh artis.

⁵¹ *Endorse* adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemilik *brand* yang mempercayakan *brand*-nya untuk dipakai oleh beberapa artis berdasar perjanjian atau kontrak tertentu.

⁵² *Strap* adalah semacam sabuk yang digunakan untuk menggendong gitar pada saat seorang gitaris memainkan gitarnya pada posisi berdiri.

dipakai oleh Mita. *Scissors* dan *Memorymind* juga beberapa kali memproduksi *t-shirt* komunitas untuk *Virginity* Indonesia, *MRZ* (*Mitarockerz*), dan *DLZ* (*Dara Loverz*). Selain kedua *brand* tersebut, Mita juga mendapat *endorse* dari produk *Kiddrock*.

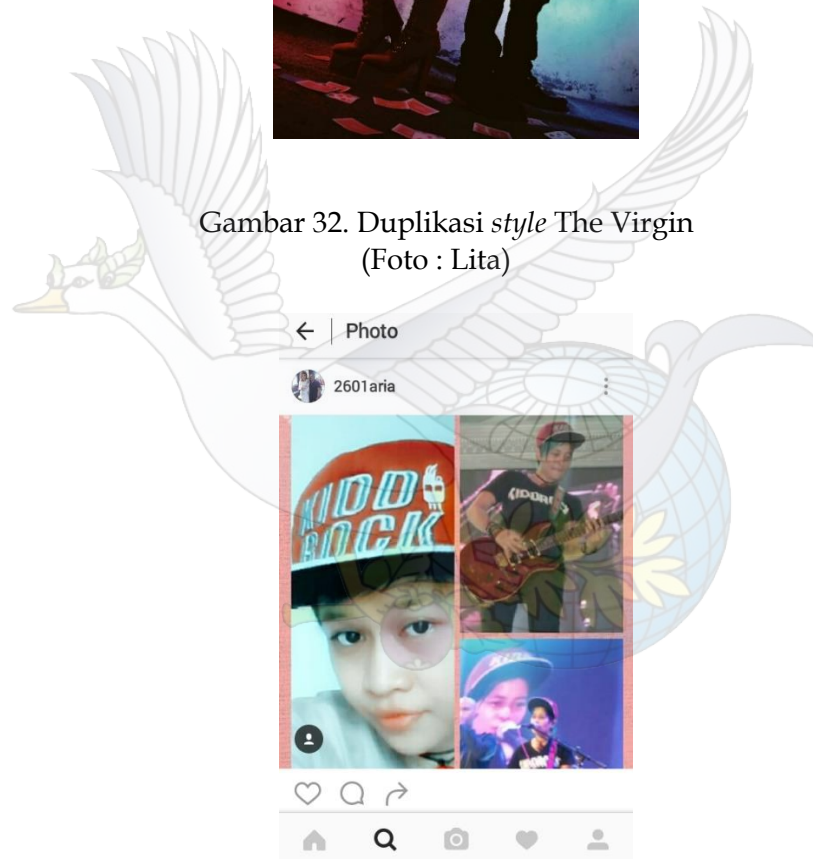


Gambar 31. The Virgin memakai Brand *Scissors* dan *Memorymind*
(Foto : Instagram)

Banyak anggota yang dalam kesehariannya berpenampilan seperti The Virgin. Bahkan, salah satunya pernah membuat sesi foto khusus dengan temannya dan dikonsept mirip dengan The Virgin. Foto ini kemudian mendapat beragam komentar dan pujian dari para *Virginity* di media sosial.



Gambar 32. Duplikasi *style* The Virgin
(Foto : Lita)



Gambar 33. Duplikasi *Style* Mita
(Foto : Instagram)

Duplikasi tidak hanya dalam bentuk *full style* namun mereka juga merasa bangga saat bisa memiliki barang yang sama seperti idolanya. Contoh, pada gambar 37 ketika salah seorang anggota *Virginity Soloraya* memiliki topi yang sama seperti milik Mita, ia lalu mengunggah foto tersebut ke akun Instagramnya. Ia juga mengedit fotonya bersebelahan dengan foto Mita yang mengenakan topi tersebut saat konser. Bisa menduplikasi idolanya merupakan kebanggaan tersendiri bagi *fans*, salah satunya seperti yang pernah diungkapkan oleh Purnomo pada salah satu sesi wawancara. Selain mereka merasa dapat menunjukkan identitasnya, mereka juga senang karena merasa terlindungi dalam sebuah kelompok yang sepaham.

Citra yang diciptakan oleh industri musik melalui produknya dengan mudah mempengaruhi konsumen terutama mereka yang masih berusia remaja. Promosi secara terus menerus di berbagai media, membuat remaja sebagai *audience* terbiasa, akrab, dan pada akhirnya tertarik bahkan memfavoritkannya. Seseorang yang telah memiliki rasa fanatik terhadap sesuatu, cenderung ingin untuk menjadi sama atau paling tidak menduplikasi secara perlahan. Mereka biasa memulainya dengan meniru *style* (cara berpakaian, gaya rambut, dan pemakaian aksesoris), *gesture*, sampai gaya hidup dari idolanya meski belum tentu benar dilakukan atau hanya *setting* belaka. Keinginan untuk meniru ini pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif. Mereka seolah selalu dituntut untuk memiliki produk-produk terbaru yang dikenakan oleh idolanya. *Fans* yang

tergabung dalam sebuah komunitas secara langsung ataupun tidak, akan mendapat dorongan untuk memiliki produk-produk tersebut. Bisa jadi mereka yang awalnya merasa tidak membutuhkan produk terbaru dari idolanya menjadi berubah pikiran setelah melihat teman komunitas yang baru saja membeli produk tersebut (tersugesti). Selain keinginan untuk meniru, keinginan untuk menunjukkan identitasnya sebagai *fans* juga menuntut mereka untuk memiliki beberapa atribut yang berhubungan dengan idolanya. Mereka akan merasa bangga saat atribut yang dikenakan mendapat perhatian dan pujian dari orang lain dan juga adanya harapan mendapat pujian secara langsung dari sang idola. *Fans* dalam kasus ini mencoba untuk mencari pengakuan atas identitas diri yang dimilikinya. *Fans* mengkonsumsi berbagai produk industri terutama yang terkait dengan artis idolanya untuk mendapat pengakuan atas identitas dirinya.

B. Gaya dan Selera dalam Kegiatan Musikal *Fans*

Gaya dan selera musikal grup band ini secara tidak langsung dibangun oleh industri musik melalui The Virgin sebagai sosok idola mereka. Duplikasi terhadap artis idola oleh *fans* sampai pada tahap gaya dan selera dalam kegiatan musikal *fans*. Selain berkumpul secara rutin dalam *gathering*, beberapa dari anggota *Virginity* Soloraya juga

melakukan kegiatan bermusik, dan membentuk sebuah grup. Berdasar dari pengaruh yang kuat dari idola mereka (The Virgin), format dan gaya panggung yang mereka bawaan juga meniru gaya dari The Virgin. Lagu-lagu yang dibawakan pun hampir sebagian besar adalah karya dari The Virgin.

Gesture dan *style* panggung mereka banyak mengadopsi dari penampilan The Virgin. Sang vokalis tampil mirip seperti Dara lengkap dengan brand yang sering digunakan oleh Dara saat pentas dan dua orang gitaris yang salah satunya mengisi posisi *backing vocal* yang berpenampilan persis dengan Mita The Virgin. Bedanya, jika The Virgin adalah duo, dalam grup band yang rata-rata beranggotakan dari anggota *Virginity* Soloraya dan seluruh personelnya adalah perempuan.



Gambar 34. Perform band *Virginity* Soloraya
(Foto : Page Facebook “Kita Solo Heroes”)

Meski tergabung dalam satu grup, beberapa diantara mereka tetap ada yang merasa ingin seperti sebuah grup duo layaknya The Virgin. *Gesture* penampilan mereka yang ingin menjadi seperti The Virgin dapat diamati dari setiap penampilan mereka diatas panggung. Sang vokalis cenderung terus mendekati gitaris sekaligus *backing vocal* untuk bergaya di depan panggung. Gitar yang digunakan oleh salah satu personelnya pun mirip dengan yang digunakan oleh Mita. Anggota *Virginity* Soloraya yang lainnya juga tidak jarang datang untuk melihat penampilan mereka. Mereka merasa senang karena lagu-lagu yang dibawakan adalah lagu-lagu dari The Virgin yang merupakan favorit mereka. Bahkan tidak jarang banyak *request* untuk membawakan lagu tertentu dari The Virgin.

C. Ekspresi Identitas

Individu-individu yang tergabung dalam sebuah komunitas terbungkus dalam kesamaan-kesamaan (tujuan, sikap, identitas, dan lain-lain) yang mereka miliki sebagai individu ataupun yang sengaja dibentuk saat berkomunitas. Meski memiliki kesamaan, individu-individu dalam sebuah komunitas tidak selalu homogen secara utuh, salah satunya tentang identitas-identitas yang mereka bentuk dan miliki. Identitas-identitas yang mereka miliki kemudian diekspresikan di antaranya melalui penampilan, gaya hidup, sampai dalam bentuk

simbol dan nama-nama khusus yang sering mereka sebut sebagai label.

Identitas-identitas yang mereka miliki baik sebagai individu dan atau sebagai individu dalam kelompok diekspresikan melalui berbagai media. Salah satunya melalui akun media sosial yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil contoh ekspresi identitas di media sosial *Facebook*.

Media sosial menjadi wahana baru untuk menunjukkan eksistensi diri para remaja. Para anggota *Virginity* pun tidak dapat terlepas dari jejaring sosial yang dimilikinya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, *BBM*, dan lain-lain. Apapun cerita dari kehidupannya baik yang baru saja dialami maupun curahan hati masa lalu dan foto-foto terkini selalu dianggap layak untuk diunggah pada akun jejaring sosial yang mereka miliki. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil contoh penunjukan identitas para anggota *Virginity* yang ada pada jejaring sosial *Facebook*. *Facebook* dipilih karena tingkat *privacy*-nya yang rendah sehingga memungkinkan siapa saja untuk berteman, berkomunikasi dan mengamati orang-orang yang memiliki akun di *Facebook*.

Rata-rata anggota *Virginity* mencantumkan identitas-identitas khusus pada nama akun media sosialnya. Hal ini bertujuan agar setiap orang yang berteman atau melihat mengetahui bahwa ia merupakan *fans* dari The Virgin baik Mita maupun Dara. Berikut peneliti mengambil beberapa contoh akun milik anggota *Virginity* Soloraya.



Gambar 35. Akun Facebook Astika
(Foto: Print screen facebook)



Gambar 36. akun Facebook Purnomo
(Foto: Print Screen Facebook)

Pada gambar 38, yaitu akun Facebook milik Astika, "Tika MrzVirginitriaderzikvers". Jika kita analisa, "Tika" merupakan identitas asli dari Astika yang merupakan nama panggilannya.

Singkatan "Mrz" merujuk pada nama *fans* dari Mita The Virgin yang memiliki kepanjangan *Mitarockerz*, "*Virginity*" yang sudah jelas menggambarkan Tika sebagai *fans* The Virgin, "*triaderz*" merupakan nama band yang dimiliki oleh Admad Dhani bernama T.R.I.A.D yang beranggotakan Dhani (vokal), Icez (Bas), Taras (*Lead Gitar*), Mita The Virgin (*Rythem*), dan Ikmal (*drum*) . Terakhir Tika mengkombinasikan nama "*ikvers*" yang merupakan nama *fans* dari Ikmal T.R.I.A.D. Jadi, disini sangat jelas bahwa Astika ingin sekali menunjukkan identitasnya sebagai *fans* dari artis idolanya tersebut.

Pada gambar 39, adalah akun milik Purnomo yang juga merupakan ketua dari *Virginity Soloraya*. Akun yang bernama "Mas Purnomo Anak*virginitysoloraya*" ini juga sangat jelas bahwa Purnomo ingin menunjukkan identitasnya sebagai seorang anggota *Virginity Soloraya*. Menurut mereka, hal ini mereka lakukan selain untuk menunjukkan identitas mereka sebagai *Virginity*, *Mrz*, atau *Dlz*, identitas pada akun mereka ini juga menunjukkan rasa bangga mereka terhadap idolanya terutama pada The Virgin.

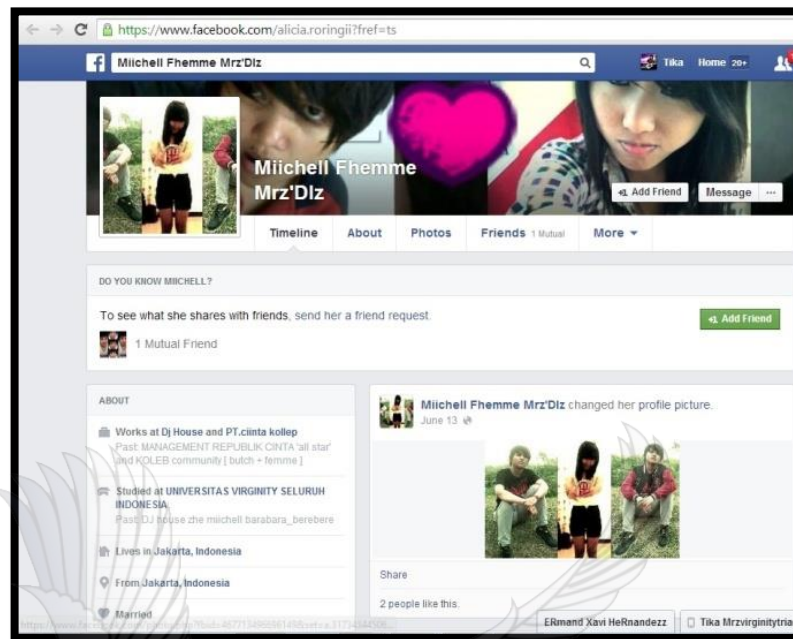
Ekspresi Hubungan Terselubung

Ada satu lagi bentuk ekspresi identitas di jejaring sosial *Facebook*. Ekspresi identitas seperti ini telah terjadi sejak masa awal kemunculan The Virgin, dan masih digunakan hingga saat ini. Mereka menyisipkan label-label yang menggambarkan orientasi seksual mereka pada akun *facebook*-nya. Berikut beberapa contoh akun *facebook*

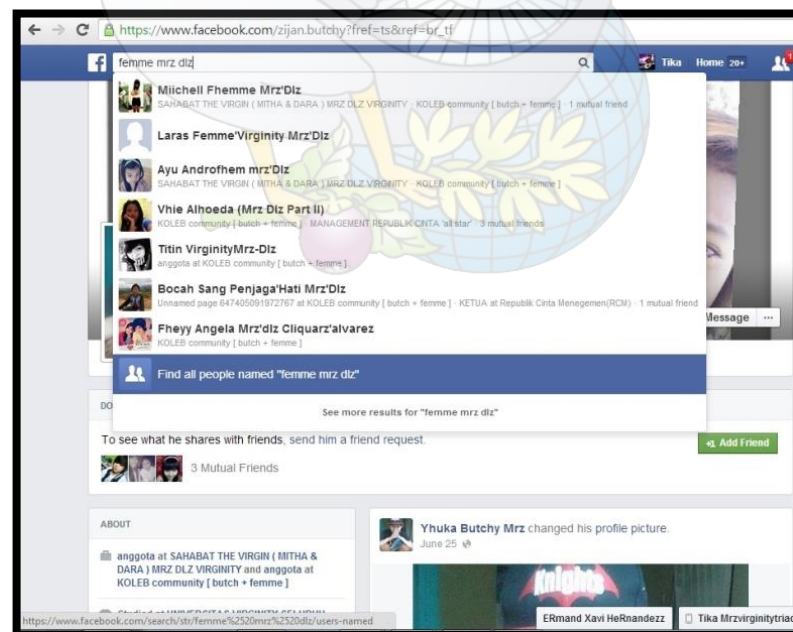
yang mencantumkan label-label yang digunakan untuk menunjukkan orientasi seksual mereka.



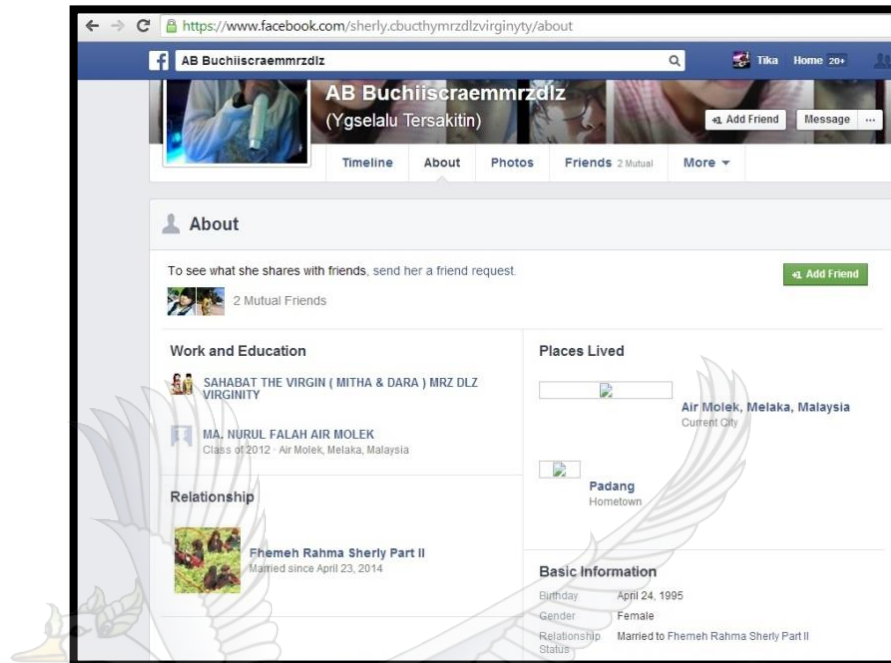
Gambar 37. Contoh identitas orientasi
(Foto : *Print Screen Facebook*)



Gambar 38. Contoh identitas orientasi
(Foto : *Print Screen Facebook*)



Gambar 39. *Keyword* pada kolom search
(Foto : *Print Screen Facebook*)



Gambar 40. Kolom *Relationship*
(Foto : *Print Screen Facebook*)

Pada gambar 40 dan 41, selain identitas sebagai *Virginity*, *MRZ*, dan atau *DLZ*, mereka mencantumkan nama tambahan yang merupakan label yang menunjukkan orientasi seksual seseorang. Dalam dunia homoseksual (wanita), terdapat beberapa label yang menunjukan peran dalam hubungan sesama jenis mereka. Pertama *Butch/Butci* (biasanya berperan seperti laki-laki dan berpenampilan seperti laki-laki), kedua *Fem/Fhemme* (berperan seperti wanita pada umumnya), dan yang terakhir adalah *Andro* (memiliki kepribadian antara wanita dan pria yang seimbang atau tidak begitu dominan pada salah satu seperti pada *Butch* dan *Fem*).

Mereka tidak segan memasang foto mesra bersama pasangannya di sosial media. Anggota yang secara terang-terangan menunjukkan identitas orientasi seksualnya, biasanya memiliki dua akun media sosial. Satu akun khusus dengan nama asli dan akun yang lainnya untuk mengekspresikan identitas orientasinya. Akun media sosial dengan identitas asli (umum) biasa digunakan untuk berinteraksi dengan teman-teman yang tidak mengetahui orientasi seksualnya dan juga keluarga serta kerabatnya.

Banyaknya jenis-jenis perilaku seperti ini juga dapat dicari dengan memasukkan kata kunci tertentu. Seperti pada gambar 42, ketika peneliti mencoba memasukkan kata kunci yang memadukan antara label dan nama *fans club*, di kolom sugesti langsung muncul beberapa nama dengan pola yang sama. Salah satu akun bahkan tidak segan mencantumkan akun pasangannya yang juga perempuan pada kolom info *relationship*, bahkan dengan status *Married* (Menikah).

Hal-hal semacam ini, jika dilihat oleh masyarakat awam yang tidak mengerti simbol-simbol atau label-label yang mereka gunakan, tentu tidak menjadi masalah besar. Bahkan selama ini mereka yang mencantumkan label-label seperti itu mengaku aman-aman saja karena sekalipun mungkin dilihat oleh anggota keluarganya, mereka tidak akan mengetahui arti dari label-label tersebut. Mereka bebas mengungkapkan identitas orientasi seksualnya juga didukung oleh lingkungan yang dimasukinya. Selama tidak bersikap berlebihan, mereka merasa lebih aman saat berada di tempat umum karena di

depan umum, adalah hal wajar ketika sepasang wanita berjalan bersama bahkan bergandengan. Hal seperti itu akan dianggap wajar saja oleh orang-orang sekitar karena umumnya mereka tidak dapat membedakan antara hubungan romantis dan persahabatan di antara sesama wanita. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan yang dikutip oleh *DailyMail*, Minggu (29/1/2012) "Sering dikatakan bahwa persahabatan wanita hampir tidak bisa dibedakan dengan hubungan romantis. Wanita didorong secara emosional untuk dekat satu sama lain. Itu memberikan kesempatan berkembangnya keintiman dan perasaan romantis" (<http://nasional.kompas.com/read/2008/03/28/02170012/Homoseks.Bisa.Karena.Lingkungan>). Maka adalah wajar jika mereka dengan bebas mengekspresikan identitas diri dan seksual mereka yang sebenarnya. Ekspresi identitas seperti ini dilakukan untuk mencari teman dengan pola pikir yang sejalan atau bahkan mencari pasangan tanpa harus bertanya secara langsung tentang orientasi seksualnya. Mereka yang memahami simbol-simbol orientasi seksual tersebut dapat langsung mengetahui orientasi seksual seseorang melalui simbol yang disisipkan pada nama akun miliknya.

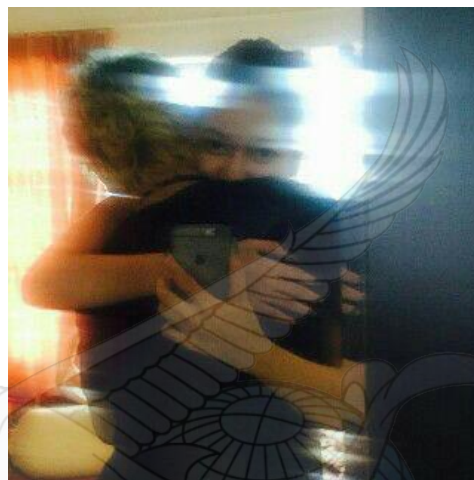
Beberapa anggota *Virginity* mengungkapkan bahwa, walau sebelumnya The Virgin telah berulang kali mengklarifikasi bahwa mereka bukan pasangan sejenis, namun mereka (*fans*) tetap meyakini bahwa apa yang dicitrakan di atas panggung tentang The Virgin sebagai pasangan adalah benar. Atas dasar menduga-duga, banyak di

antara mereka yang percaya bahwa Mita dan Dara memiliki hubungan spesial (seperti sepasang kekasih).

Mereka yang menganggap Mita dan Dara memiliki hubungan spesial tidak jarang berlaku posesif. Salah satu contoh sikap posesif terjadi ketika Mita berfoto dengan teman wanitanya yang lain dan diunggah ke akun media sosialnya, maka para *fans* akan langsung memberi komentar yang bersifat mengingatkan Mita bahwa pasangannya adalah Dara. Mereka juga menasehati Mita agar menjaga perasaan Dara, karena *fans* menganggap Dara adalah pasangan Mita. Hal serupa juga terjadi kepada Dara ketika mengunggah foto yang menggambarkan kedekatannya dengan teman pria maupun wanitanya.

Bahkan, beberapa waktu lalu *Virginity* sempat dihebohkan dengan beredarnya foto Mita yang sedang memeluk seorang wanita. Walaupun dalam foto tersebut Mita membelakangi kamera, identitasnya tetap diketahui *fans* karena foto yang diunggah oleh wanita yang dipeluk tersebut, menandai nama akun Mita. *Fans* juga mempercayai kebenaran foto tersebut karena sebelumnya di media sosial, Mita dan wanita tersebut telah terlihat akrab dan sering menghabiskan waktu bersama, hal tersebut dapat dilihat melalui foto-foto yang mereka unggah. Wanita yang dipeluk oleh Mita mengunggah foto tersebut di akun *instagram* miliknya dan langsung mendapat beragam komentar dari *Virginity*. Ada yang menganggap foto tersebut romantis, ada pula yang kecewa karena wanita tersebut

bukan Dara, dan ada yang kecewa karena menganggap foto tersebut sebagai pembenaran dari dugaan orientasi seksual sesama jenis dari The Virgin. Ramai diperbincangkan, ternyata menurut informasi dari *Virginitiy* Hongkong⁵³ foto tersebut diambil ketika The Virgin sedang mengadakan konser di negara tersebut.



Gambar 41. Foto yang menimbulkan *issue* tentang orientasi Mita The Virgin
(Foto : *Instagram*)

Issue ini tentu menjadi heboh di kalangan *Virginitiy*, beragam komentar juga membanjiri akun *twitter* dan *instagram* milik Mita. Bagi *Virginitiy* yang memiliki orientasi homoseksual dan telah lama meyakini bahwa Mita dan Dara memiliki orientasi yang sama, mereka cenderung senang dan mendapat pembenaran dari dugaan mereka

⁵³ Data mengenai foto Mita disebarakan oleh salah satu anggota *Virginitiy* Soloraya, sebut saja Wiwi (bukan nama sebenarnya). Wiwi mendapatkan konfirmasi kebenaran dari foto yang beredar tersebut melalui percakapan dalam *chat BBM* dengan anggota *Virginitiy* Hongkong dan kemudian menyebarkan konfirmasi tersebut dalam grup *BBM Virginitiy* Soloraya.

selama ini. Kebanyakan dari mereka hanya menyayangkan mengapa pasangan Mita adalah wanita lain dan bukan Dara The Virgin. Beberapa *fans* kecewa atas isu ini. Mereka yang kecewa rata-rata adalah *fans* yang selama ini mempercayai klarifikasi dari The Virgin bahwa mereka bukanlah pasangan sesama jenis dan memiliki orientasi seksual hetero⁵⁴.

Melalui beberapa contoh kasus diatas, terbukti bahwa pihak-pihak di belakang The Virgin telah sukses mengkonstruksi citra The Virgin sebagai sepasang kekasih. Melalui beragam *setting*, pihak industri berhasil mengkonstruksi pikiran *fans* terhadap The Virgin serta menimbulkan berbagai kontroversi di dalamnya.

Secara umum, kasus-kasus mengenai ekspresi identitas *fans* merupakan bentuk keberhasilan *setting* pihak industri untuk mengkonstruksi identitas *fans* dalam sebuah komunitas. Lebih dari itu, ternyata identitas yang dimiliki oleh individu-individu dalam komunitas *Virginity* terbentuk dari latar belakang yang berbeda dan oleh peneliti dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Pertama, kelompok anggota yang benar-benar diarahkan oleh pihak industri. Mereka cenderung tidak tahu seutuhnya mengenai apa yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, pihak industri murni mengarahkan mereka yang tidak mengetahui mengenai *setting* yang dibuat dan

⁵⁴ Orientasi seksual hetero atau heteroseksual adalah seseorang yang hanya memiliki ketertarikan terhadap lawan jenis (laki-laki terhadap perempuan atau sebaliknya), sedangkan homoseksual adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap sesama jenis (laki-laki kepada laki-laki dan perempuan kepada perempuan)(www.psikoterapis.com/?en_tentang-orientasi-seksual,93).

mengarahkan mereka agar ikut mengkonsumsi produknya. Kedua, kelompok anggota yang merasa kebutuhan akan pengakuan identitas yang dimilikinya hanya dapat terpenuhi ketika menjadi anggota komunitas. Kelompok ini cenderung merasa identitasnya tertutupi, diabaikan, tertolak, bahkan dimusuhi oleh masyarakat pada umumnya. Pada contoh kasus diatas hal ini terjadi pada mereka yang memiliki kecenderungan orientasi seksual homoseks. Industri memenuhi kebutuhan hiburan mereka melalui lagu dan citra The Virgin. Pihak industri juga sekaligus memenuhi kebutuhan akan pengakuan identitas kelompok tersebut melalui komunitas *Virginity* dimana beberapa individu dengan orientasi yang sama dapat berkumpul tanpa khawatir akan mendapat protes sosial. Ketiga, kelompok anggota yang terpengaruh oleh citra yang dibawa oleh The Virgin sekaligus terpengaruh oleh kelompok anggota kedua. Individu dalam kategori kelompok ini, awalnya memiliki orientasi seksual heteroseks tetapi berubah menjadi berorientasi homoseksual setelah menjadi anggota komunitas. Biasanya, individu dari kelompok ini berubah menjadi berorientasi homoseksual setelah mendapat pasangan dalam komunitas *Virginity*. orientasi seksual kelompok ini kembali seperti semula atau kembali berorientasi heteroseksual ketika mereka keluar dari komunitas *Virginity*.

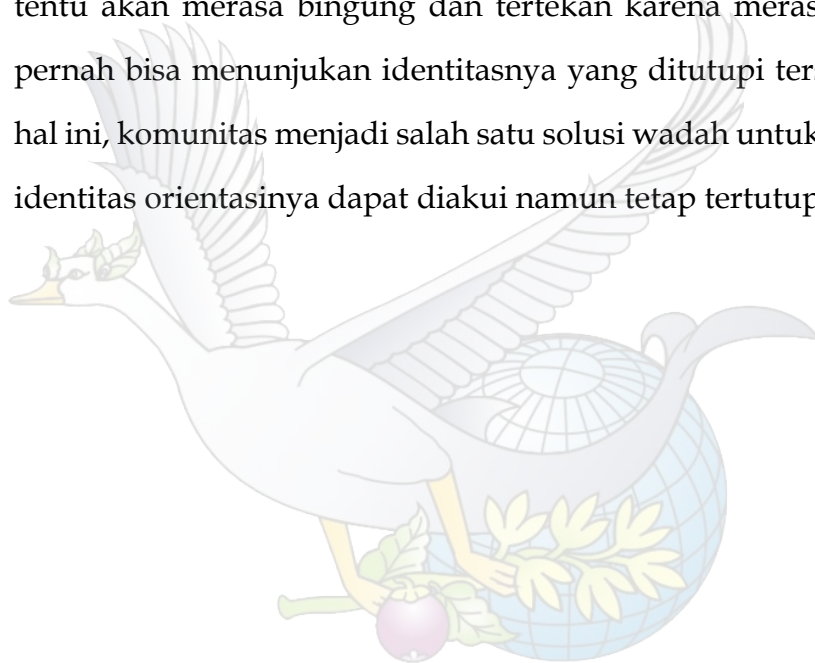
Identitas-identitas yang dimiliki oleh anggota *Virginity* Soloraya tidak selalu diperlihatkan secara kasat mata terutama setelah dibuatnya peraturan-peraturan khusus untuk mereka. Individu-

individu terutama mereka yang memiliki orientasi seksual yang berbeda cenderung hanya terbuka dengan sesama individu dengan orientasi serupa. Kelompok ini juga tidak dapat ditandai melalui identitas penampilan atau cara berpakaian mereka karena secara umum penampilan mereka hampir sama yaitu menduplikasi *style* Mita dan Dara.

Penampilan anggota tidak dapat dijadikan patokan penanda identitas orientasi seksual karena pada beberapa sesi wawancara ada beberapa anggota yang bahkan tidak menduplikasi The Virgin tetapi memiliki orientasi homoseksual. Beberapa di antaranya ada yang mengenakan jilbab⁵⁵ dan mengakui bahwa orientasi seksualnya bukan pengaruh dari The Virgin tetapi murni dari dalam jiwanya. Mereka memutuskan untuk bergabung dengan *Virginity* Soloraya karena merasa lagu-lagu The Virgin terutama “Cinta Terlarang” sangat mewakili apa yang dirasakannya dan senang melihat romantisme antara Mita dan Dara. Dalam contoh kasus ini, membuktikan bahwa pihak industri tidak hanya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang nampak untuk *fans* tetapi juga yang kasat mata. Bagi individu dengan orientasi seksual homoseks terutama di Indonesia adalah hal yang sangat susah untuk mendapat pengakuan identitas dari lingkungannya secara damai. Terutama mereka yang berada dalam lingkungan dengan tingkat religius yang tinggi. Remaja perempuan dalam lingkungan ini biasanya telah diwajibkan mengenakan jilbab

⁵⁵ Kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada (KBBI.web.id).

sejak dini. Selain merupakan perintah dalam agama Islam, jilbab dalam kehidupan masyarakat sendiri diartikan sebagai ciri perilaku dan ciri kelompok yang diterima atau biasa disebut “ciri orang yang taat pada agama”. Oleh sebab itu, jilbab sering kali menjadi pembatas atau cover terhadap perilaku dan identitas yang dimiliki seseorang. Mereka yang kebetulan berjilbab dan berorientasi seksual berbeda tentu akan merasa bingung dan tertekan karena merasa tidak akan pernah bisa menunjukkan identitasnya yang ditutupi tersebut. Dalam hal ini, komunitas menjadi salah satu solusi wadah untuk mereka agar identitas orientasinya dapat diakui namun tetap tertutupi.



BAB V

KESIMPULAN

Musik merupakan *organized sound*, seperti pendapat dari Blacking, “... *music is sound that is organized into socially accepted patterns, that music making may be regarded as a form of learned behavior, and that musical styles are based on what man has chosen to select from nature as a part of his cultural expression rather than on what nature has imposed on him* (Blacking, 1973 : 25). Menurut Blacking musik adalah bunyi yang terorganisir dalam pola-pola yang diterima secara sosial, sehingga membuat musik dianggap sebagai bentuk perilaku yang dapat dipelajari, dan merupakan bentuk ekspresi dari budaya musik itu sendiri. Mempelajari tentang musik tidak selalu tentang bentuk strukturalnya. Hal-hal di luar struktur musikal namun masih berkaitan dengan musik tersebut, merupakan hal umum yang dapat dipelajari, salah satunya adalah terkait dengan budaya populer. Musik dalam budaya populer khususnya dalam konteks industri musik, menjadi salah satu komoditi utama di samping memproduksi para “artis”. Istilah artis dalam konteks industri musik adalah sebuah produk yang diciptakan untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran berbagai produk yang mereka produksi. Sebutan “Artis” adalah salah satu produk yang dibungkus sedemikian rupa agar menarik, dan seolah sampai tingkat “membius”, perhatian *audience* yang kemudian mewujudkan menjadi sikap fanatik.

Sebagai upaya meningkatkan penjualan produk, dibuat bermacam standarisasi bahkan *setting*. Saat standarisasi terhadap musik pop dianggap tidak cukup untuk mencapai target keuntungan yang diinginkan, maka industri musik mulai merancang *setting* yang nantinya akan dimainkan oleh para artis yang diproduksi. *Setting* yang dibawakan oleh artis inilah yang dianggap oleh pihak industri mampu mempengaruhi *audience* untuk memancing antusiasme menjadi fanatisme, bahkan tidak jarang menimbulkan kebutuhan konsumsi semu. Apa yang tampak sebagai konsumsi musik merupakan peristiwa konsumsi yang terwujud sampai dengan perilaku fanatisme. Konsumen seringkali mengkonsumsi produk musik dan non musik sampai pada tingkat fanatik. Dalam penelitian ini, The Virgin menjadi “artis” yang memainkan *setting* industri tersebut, dan *Virginity* Soloraya sebagai konsumen yang mengekspresikan cara konsumsinya dengan fanatisme.

Fanatisme itu, sebagian diekspresikan dengan membangun komunitas. Komunitas dibentuk untuk memberi rasa nyaman, memudahkan perasaan senasib, tujuan bersama, dan pengakuan identitas. Rasa nyaman timbul ketika seseorang bergabung dalam sebuah komunitas dengan orang-orang lain yang memiliki pola pikir dan tujuan yang sama. Keadaan tersebut mempengaruhi pola perilaku *fans* saat berada dalam komunitas ataupun pada kehidupan sehari-hari.

Pada tingkat fanatis, budaya musik populer telah banyak mengambil peran dalam pembentukan karakter dan perilaku remaja. Budaya musik populer yang selalu menggambarkan kesenangan dan pencitraan, sebagian besar diciptakan untuk tujuan memenuhi kepentingan industri. Hal ini yang

sering tidak dipahami oleh *audience* bahkan konsumen, sehingga mereka mengkonsumsi secara utuh produk industri tersebut.

Sebagian besar peneliti budaya populer beranggapan bahwa *setting* yang dibuat merupakan alat untuk mengarahkan selera dan kemauan konsumen. Konsumen produk industri budaya tidak selalu menjadi objek yang bisa dipaksa untuk memakai produk yang dihasilkan, dimassalkan, disebar, serta dipaksakan menjadi selera umum yang seragam. (lihat Theodore, 1991: 1). Sebaliknya, konsumen produk industri budaya kadang kala justru menjadi subjek seperti raja, yang dapat memilih, menentukan kemudian dilayani. *Setting* industri musik tidak selalu dalam bentuk “diarahkan”, tetapi juga bisa dengan cara membidik kebutuhan suatu kelompok tertentu. *Setting* penampilan The Virgin yang menampilkan romantisme harus diartikan sebagai upaya pihak industri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang masuk dalam kelompok orang yang memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda dan dianggap menyimpang oleh masyarakat.

Kelompok-kelompok tertentu yang bergabung dalam sebuah komunitas berasal dari individu-individu yang merasa tidak dapat menunjukkan identitasnya pada masyarakat umum bahkan kepada keluarganya. Kasus pada komunitas *Virginity* Soloraya terkait dengan penampilan dan khususnya orientasi homoseksual. Kelompok-kelompok ini kemudian berusaha ditutupi oleh beberapa pihak dalam komunitas *Virginity* Soloraya karena oleh masyarakat umumnya dianggap abnormal dan menyimpang dari norma yang dianut. Secara perlahan, melalui peraturan-peraturan yang dibuat dalam *Virginity* Soloraya identitas orientasi homoseksual berusaha ditutupi,

dikucilkan, bahkan disingkirkan oleh beberapa pihak. Mereka tetap bertahan dalam komunitas tersebut karena hanya dalam komunitas ini mereka mendapat ruang untuk mengekspresikan identitasnya walaupun dengan cara “diam-diam”. Pada kasus ini, industri musik atau industri hiburan memanfaatkan keberadaan kelompok-kelompok seperti itu sebagai pasar.

Industri sedang memenuhi kebutuhan yang “kosong” dari konsumen. Mereka sengaja menciptakan citra yang samar terkait dengan *issue-issue* sensitif bahkan perilaku yang terlarang di masyarakat. Dalam kasus ini, industri populer sebenarnya sedang membidik konsumen dengan seolah memfasilitasi dan mengisi kebutuhan yang kosong di masyarakat yang dianggap berbeda dan berperilaku menyimpang. Kasus seperti inilah yang terjadi dalam komunitas *Virginity* Soloraya. Sebuah komunitas yang jika dilihat dari luar hanya sebagai komunitas *fans* musik pada umumnya, ternyata memiliki hal-hal kompleks di dalamnya.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa musik sebagai produk budaya merupakan entitas yang tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor yang terkait di luar dari sisi musikalnya. Melalui penelitian ini, peneliti mengajak pembaca untuk memahami bahwa musik sangat terkait dengan perilaku dalam kehidupan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodore. *"Cultural Industry Recondsidered,"* dalam *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. 1991. Routledge: London
- Blacking, John. 1973. *How Musical is Man?*. University of Washington Press : Seattle and London
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra : Yogyakarta
- Cavicchi, Daniel. 1998. *Tramp Like Us: Music and Meaning Among Springteen Fans*. Oxford University Pers: New York
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*, terj. Nuraeni, Jalasutra :Yogyakarta
- Dasilva, Fabio, Anthony Blasi, dan David Dees. 1984. *The Sociology of Music*. University of Notre Dame Press : Indiana
- Heryanto, Ariel (ed.). 2012. *Budaya Populer Indonesia*.Jalasutra: Yogyakarta
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Jalasutra: Yogyakarta
- KS, Theodore. 2013. *Rock n' Roll Industri Musik Indonesia*. Kompas: Jakarta
- Parks, Lisa dan Shanti Kumar (ed). 2003. *"Local, Global, or National? Popular Music on Indonesian Television."*in *Planet TV: A Global Television reader*. Garland: New York

Sadewa, Imam. "Fans Navicula dan Isu Lingkungan dalam Musik (Analisis Resepsi Fans Navicula terhadap Isu Lingkungan Dalam Lagu-lagu Navicula)." Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, 2015

Sarwono, Sarlito Wirawan. 2014. Psikologi Sosial. Salemba Humanika: Yogyakarta

Schaefer, Richard T. Sosiologi (Sociology). 2012. Salemba Humanika: Jakarta

Storey, John. 2008. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, terj. Laily Rahmawati, Jalasutra: Yogyakarta

Strinati, Dominic. 2007. Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Jejak: Yogyakarta

Sutton, Anderson. "Local, Global, or National? Popular Music on Indonesian Television." In *Planet TV: A Global Television Reader*, edited by Shanti Kumar and Lisa Parks. Garland: New York

Youssef, Sandra. 2004. "Girls who like Boys who like Boys—Ethnography of Online Slash/Yaoi Fans," Honors Thesis Submitted in Partial Fullfilment of The Degree of Bachelor of Arts in The Department of Anthropology, Mount Holyoke College

Zuhaira. "Dominasi dan Resistensi dalam Fandom K-Pop." Tesis S-2
 Program Studi Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah
 Mada, 2016.

WEBTOGRAFI

[googlesearch/lambangkalungthevirgin](#)

[googlesearch/thevirginband2009](#)

<http://apaja.wordpress.com/2011/11/04/orientasi-seksual-berdasarkan-skala-kinsey/>

<http://cetak.kompas.com/read/2008/08/31/02095589/selamat.datang.album.gratis>

<http://nasional.kompas.com/read/2008/03/28/02170012/Homos-eks.Bisa.Karena.Lingkungan>

<http://www.avert.org/gay-people.htm>

<http://www.gunsenpai.com/blog/2012/09/17/belajar-mengenal-nada-part-2-kromatikaaccidental-kres-mol-dan-pugar/>

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/185262/>

[kapanlagi.com](#)

[KBBI.web.id](#)

[m.facebook.com](#)

[m.merdeka.com/profil/mancanegara/p/philips/](#)

[oktavita.com](#)

Palit, Alex. 2010. "Musik Pop dan Budaya Populer," <http://www.tribunnews.com/tribunners/2010/12/07/musik-pop-dan-budaya-popular>

Widiasmoro. 2012. "Tulisan Ilmiah Tentang Industri Musik di Indonesia bagian 1 dari 3.

<http://www.widiasmoro.com/2012/03/16/tulisan-ilmiah-tentang-industri-musik-di-indonesia-bagian-1-dari-3/>

www.djamandahoeloe.com/2014/06/piringan-hitam

www.psikoterapis.com/?en_tentang-orientasi-seksual,93

www.solusikompi.com/2014/10/pengertian-dan-fungsi-cddvd-rom.html?m=1

DISCOGRAFI

CD NS IND 324, Positive Negative. Jakarta: Naga Swara, 2014

NARASUMBER

Desy (18), anggota *Virginity* Soloraya

Metta (27), mantan ketua *Virginity* Soloraya.

Mimi (18), anggota *Virginity* Soloraya.

Moch. Ardi Wibowo (43), musisi, *arranger*, *music director*, dan produser rekaman.

Oca (19), anggota *Virginity* Soloraya.

Oci (20), anggota *Virginity* Soloraya.

Purnomo (25), ketua *Virginity* Soloraya

GLOSARIUM

Artis : (1) Sebutan khas dalam konteks industri musik atau awam. (2) Artis dalam pengertian industri musik merujuk pada orang-orang yang bukan seniman atau terkadang ada pula yang seniman yang dibungkus sedemikian rupa oleh pihak industri agar layak untuk dijual.

Audience : (1) Hadirin, (2) Penonton, (3) Pendengar

Backing Vocal : penyanyi yang memberikan harmoni vokal mengiringi vokal utama (lead vocal).

Brand : (1) Merek, (2) Merupakan merek dari sebuah produk, biasanya yang dimaksud adalah merek yang terkenal dan banyak digunakan oleh artis.

Bundling : Menjual beberapa barang yang berbeda menjadi satu paket.

Distro : Toko-toko berskala kecil yang khusus menjual *merchandise*, umumnya kaos, dan beragam aksesoris dari band-band ataupun komunitas. Umumnya, distro dijadikan tempat penjualan produk-produk dari artis indie, namun saat ini para artis dibawah label rekaman juga memanfaatkan distro untuk menjual produknya.

Endorse : Kegiatan yang dilakukan oleh para pemilik *brand* yang mempercayakan *brand*-nya untuk dipakai

oleh beberapa artis berdasar perjanjian atau kontrak tertentu.

Fanatisme : Keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Dalam konteks penelitian ini fanatisme terjadi pada *fans* terhadap artis idola.

Fans : Penggemar (atas dasar fanatisme).

Gathering : *Gathering* adalah acara dimana mereka (dalam penelitian ini merujuk pada anggota komunitas *Virginity* Soloraya) berkumpul, saling bertukar informasi tentang The Virgin atau kadang kala tentang diri mereka masing-masing, dan mendiskusikan berbagai isu yang terkait dengan The Virgin dan *Virginity*.

Gesture : (1) Gerak-isyarat (2) Sikap

Grup duo : Pasangan dalam sebuah grup (penyanyi, pemain musik, dan lain-lain).

Gender : Jenis kelamin.

Indie : Berasal dari kata *independent* yang berarti bebas. Indie sering dikaitkan dengan komunitas dan para artis yang berada di jalur indie selalu melakukan swa-distribusi dan tidak terikat oleh label musik.

Label : (1) Dalam konteks industri musik merujuk pada perusahaan rekaman yang menaungi artis-artis

untuk merekam dan memasarkan karya-karyanya ke pasar industri musik. (2) Julukan untuk identitas tertentu.

Lead Vocal : Penyanyi utama.

Meet and greet : Dalam konteks penelitian ini, *meet and greet* adalah acara yang dibuat khusus oleh pihak manajemen artis atau pihak lain yang bekerjasama untuk mempertemukan antara *fans* dan artis. Biasanya, dalam acara ini antara *fans* dan artis dapat berbincang dan berfoto bersama.

Mode : (1) Ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). (2) Dalam konteks fesyen merujuk pada tipe dan macam busana.

Ritel : Penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen (*eceran*).

Setting : (1) Pengaturan (2) Membuat sesuatu dengan sengaja, mengatur, dan menciptakan pola-pola tertentu untuk kepentingan tertentu.

Style : (1) Gaya (2) Dalam konteks tulisan ini, merujuk pada gaya berpakaian.

LAMPIRAN



T-shirt resmi Virginitv Soloraya
(Foto : Tika I.K)



T-shirt Dara Loverz
(Foto : Tika I.K)



T-shirt Thanks Giving Party with The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Tiket Thanks Giving Party with The Virgin milik Peneliti
(Foto : Tika I.K)



Sticker 5th Virginitiy Soloraya
(Foto : Tika I.K)



Sticker dan Gantungan Kunci bertema The Virgin dan Virginitiy
(Foto : Tika I.K)

Pick Gitar Mita The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Beberapa Ftv yang dibintangi The Virgin
(Koleksi pribadi Purnomo)



Virginitas Soloraya nonton bareng Film terbaru The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Merchandise Khusus Saat Acara Buka Bersama Virginitv Soloraya
(Foto : Tika I.K)



Buka bersama Virginitv Soloraya
(Foto : Tika I.K)



Tim Futsal Virginity Soloraya
(Foto : Tika I.K)



Virginity Soloraya Merayakan Hari Ibu
(Foto : Aria)



Suasana gathering di Basecamp Virginity Soloraya
(Foto : Tika I.K)



Suasana gathering Virginity Soloraya di Pendopo Sriwedari
(Foto : Tika I.K)



Nonton bareng konser The Virgin, Jogja
(Foto : Tika I.K)



Nonton bareng konser The Virgin, Surabaya
(Foto : Tika I.K)



Virginity Soloraya Berfoto Bersama Additional Gitaris dan Basis The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Virginity Soloraya Berfoto Bersama Make Up Artist The Virgin
(Foto : Tika I.K)



Koleksi Foto di Rumah Purnomo
(Foto : Tika I.K)



Desain banner untuk kantin di kantor tempat Purnomo bekerja
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)



Usaha Kerupuk Karak Milik Salah Satu Anggota *Virginity* Soloraya
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)



Dukungan *Virginity* Soloraya terhadap Usaha Kerupuk Karak Milik Salah Satu Anggota
(Foto : Koleksi pribadi Purnomo)

BIODATA MAHASISWA



Nama : Tika Istiyanti Kusumastuti

Tempat/Tgl Lahir : Samarinda, 15 September 1994

Alamat Rumah : Jl. Babar Layar II, RT 03, RW 14, Danukusuman, Serengan

Email : Tika.syamsuri@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. TK Melati Putih Samarinda 1999-2000.
2. SDN 02 Samarinda 2000-2006.
3. SMPN 14 Samarinda 2006-2008.
4. SMPN 20 Surakarta 2008-2009.
5. SMA Batik 1 Surakarta 2009-2012.
6. Institut Seni Indonesia Surakarta 2012-2016.